销售中的心理学

全球销量超过100万册

[美] 博恩·崔西（Brian Tracy）◎著
王有天 彭 伟 ◎译

The Psychology of Selling

How to sell more, easier, and faster than you ever thought possible

是谁可以让比尔·盖茨、[illegible]尔·戴尔和杰克·韦尔奇都坐在台下洗耳恭听？

是谁曾在全球40多个国家举行过演讲、拥有超过千万的学生和追随者？

全球销售人员的偶像、世界权威销售培训师

博恩·崔西 经典力作

中国人民大学出版社
China Renmin University Press

著作权合同登记号
图字：01-2006-4612

The Psychology Of Selling

改编自美国最畅销的销售培训课程

最高效、最实用的销售必杀技

引爆自己的大脑　摸透客户的心理

让你学会如何卖得又多、又快、又轻松！

How to sell more，easier，and faster than you ever thought possible How to sell more，easier，and faster than you ever thought possible

◎ 如何提高你的收入
◎ 利用弗洛伊德式的错误
◎ 销售成功的决定因素
◎ 开发客户的过程
◎ 客户为什么不买
◎ 拜访客户时的开场白
◎ 拜访与签单的5个回合
◎ 为什么不要在电话里卖东西
◎ 购买抉择中的情感
◎ 购买者的个性类型
◎ 向小企业、零售商、大公司卖东西有什么不同
◎ 可见商品的销售与不可见商品的销售

博恩·崔西教会了我们如何去思考。|**比尔·盖茨**|

在销售这个领域中，我从未见过比博恩·崔西思想更丰富的人。|**杰克·韦尔奇**|

上架指导：销售/销售技巧





ISBN 978-7-300-13139-9

定价：32.00元

销售中的心理学

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目（CIP）数据

销售中的心理学 /（美）崔西著；王有天，彭伟译.
北京：中国人民大学出版社，2010.12
ISBN 978-7-300-13139-9

Ⅰ.销…
Ⅱ.①崔…②王…③彭…
Ⅲ.销售-商业心理学
Ⅳ.①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 245605 号

销售中的心理学
[美] 博恩·崔西 著
王有天 彭 伟 译
Xiaoshou Zhong de Xinlixue

出版发行	中国人民大学出版社		
社　　址	北京中关村大街31号	**邮政编码**	100080
电　　话	010-62511242（总编室）		010-62511398（质管部）
	010-82501766（邮购部）		010-62514148（门市部）
	010-62515195（发行公司）		010-62515275（盗版举报）
网　　址	http:// www. crup. com. cn		
	http:// www. ttrnet. com（人大教研网）		
经　　销	新华书店		
印　　刷	北京京北印刷有限公司		
规　　格	170 mm × 230 mm 16 开本	**版　　次**	2010 年 12 月第 2 版
印　　张	13.75 插页2	**印　　次**	2010 年 12 月第 1 次印刷
字　　数	170 000	**定　　价**	32.00 元



一切为了您的阅读价值

常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008年以后的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

- ★ 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- ★ 您是否常常在阅读过一本书籍后，才发现不是自己要看的那一本？
- ★ 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？
- ★ 您是否常常感慨书籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。**时间才是读者付出的最大阅读成本。**

阅读的时间成本=选择图书所花费的时间+阅读图书所花费的时间+误读图书所浪费的时间

选择合适的图书类别

目前市场上的**图书来源**可以分为**两大类，五小类：**

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

a）教科书：这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。





b）专业书： 这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。









c）大众书： 这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。

2. 本土图书： 本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：



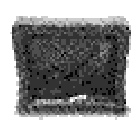


a）"著"作： 这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读"作者简介"，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统地了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。

b）"编著"图书： 这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

七 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，**应用于**自己的**工作和生活**，获得品质的**改善和提升**，由此，油然而生一种无限的**满足感**。

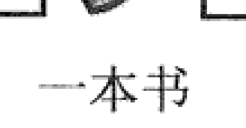
业绩的增长 

一张电影票

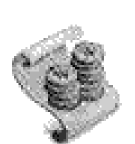
职位的晋升 

 一顿麦当劳

收益 花费



一本书

工资的晋级 

 一次打车费

更好的生活条件

 两公斤肉

推荐序

销售中的十万个为什么

心理学是一门研究心智与行为的科学，它采取实证科学的研究方法，透过实验和观察来检验假设，研究对象主要是人类，但也有些心理学家以动物作为研究对象。威廉·詹姆斯（William James）是美国的哲学家和医生，也是当代心理学的创始人之一。他在 1890 年给心理学下的定义是："精神生活的科学"。按照詹姆斯的定义，心理学是关于心灵和大脑的，可是，尽管心理学家的确研究大脑，但我们对大脑是如何工作的现在还知之甚少，还不能理解在经历和表达我们的希望、恐惧和愿望时它所起的作用；不能理解在我们从生孩子到看足球那样纷繁复杂的行为中它所起的作用。实际上，要直接研究大脑几乎是不可能的。于是，心理学家通过研究我们的行为，发现了更多的东西，并且运用他们的发现，衍生出关于我们内部情形的种种假设。

《销售中的心理学》就是在研究销售过程中涉及到的人，以及人的行为反映出来的现象。比如，在销售过程中，销售人员具备什么样的自我意识。在访问客户以前你认为可能客户不会签约的，这就是一个自我意识，因此对方不签约的可能性就真的非常高。但是，一个自我意识说，如果对方不签约，那么对方真的会损失一个千载难逢的机会，无法实在地体会到我的产品给他的生活带来的改变。具备这个意识的人就可以在遇到挫折、遇到拒绝的时候调动内心的意识出来，向客户显示更加有震撼力的一面。

在一次招标会将要结束的时候，客户的几个决策层的人已经明显表示了不会采购 IBM 的主机设备，而会采购另外一家的系统。招标会主持人宣布，今天长达 4 个小时的招标会结束。话音刚落，IBM 的销售顾问提高自己的音调说，能否再给我两分钟的时间。会场静了下来，主持人让开了话筒，IBM 的销售顾问沉着地说："作为一个销售人员，展示了自己的产品，讲解我们的产品为客户带来的利益和好处以及能解决的问题后，我就完成了任务，应该离开这里了。毕竟，我已经完成了作为一个销售人员的一切任务，决策采购谁的设备那是企业你们各位老总的事情。但是，作为一个 IBM 公司的员工，作为对企业采用大型设备主机有透彻了解的工程师，我不得不说，在这次招标结束后，没有采购 IBM 的设备，那不是公正的。客观地从企业实用性和质量可靠性的角度来评价，这不是一个经得起考验、经得起推敲、经得起历史检验的一个招标，毕竟 IBM 主机目前是公认的行业标准，在市场中是领先的。我的话说完了。"让人没有想到的是，招标委员会重新进行了审核，真的发现了其他企业在内部通过不正当手段进行的活动，因此，最后这个标给了 IBM。一个将要失败的销售顾问，一个将要定案的招标结果就这样逆转了。

心理学是研究人的行为的，人的行为是受个人自我意识控制的，这个销售顾问最后这段话是发自内心的，是对自己产品的坚信，是对客户的关心，是切肤之痛地看到一个远离的客户，一个远离美好事物的客户。这就是其内心的认知。

在这本书中，第 1 章中有这样一段话，"在销售中，你就有一个关于自身和客户开发的自我意识。如果你有一个崇高的、积极的自我意识，那么对你来说，开发客户就不是问题。你一早起床就会很想拜访新客户。在开发客户方面，你就会具有竞争力和自信心。因而你的销售总是一路都是客户。"

销售不是依靠艰苦努力就可以取得成就的，销售是依靠智慧，是依靠动脑，是依靠思考的。这本书的作者博恩·崔西总结了销售人员在销售中各种可能的内心意识，诸如恐惧、疑惑、犹豫不决等心理现象，并指出了这些现象所反映的内心意识。恐惧是对自我不能控制的事情的担忧，是消

极的自我暗示，是在行动前内心添加的负担，还没有尝试怎么就知道不行，怎么就对“可能”不行导致的结果害怕呢。疑惑是对自己产品的怀疑，是对客户的怀疑，是对人的怀疑，也是一种消极的自我暗示。销售人员有太多负面的、增加失败率的自我意识，这些都是一个走向成功的销售人员所没有的，都是成功路上的障碍，是完全可以消除的。《销售中的心理学》就是一条一条协助你消除这些障碍的指南，是一本有关销售中的苦恼和困惑的十万个为什么。

在阅读了这本书之后，你对以往的销售行为至少会充分了解其产生的原因，你知道了自己不愿意拜访客户的原因；你也知道了自己不愿意要求对方立刻就签约的原因；你知道了自己不愿意直接提到钱的原因；你更会知道自己不愿意向客户多要钱的原因。知道了原因，找到解决的方法就容易了。十万个为什么就是不仅提供对事物的科学分析，还提供客观的建议和答案。

销售过程中参与的人不仅有销售顾问，还有潜在客户。潜在客户的行为也是受其心理活动驱动的，潜在客户的心理活动也有规律，博恩·崔西揭示了他们为什么不采购，他们为什么会质疑，他们为什么会拒绝，他们为什么会讨价还价，他们为什么会买，为什么会不买。什么驱动他们买，什么驱动他们喜欢你，什么驱动他们信任你。客户听到推销有反感；听到说服有抵抗；听到保证有怀疑；听到提问有思考。若你知道他们反感的原因，理解抵抗的理由，能体会到其怀疑的意识，也可以把握他们思考的方式，无疑会提高你获得销售成功的机会。

阅读《销售中的心理学》如同品味一个古老的成语：知己知彼。这个知己知彼是来自内心世界的，是从本质上对销售中双方的一种分析和思考。

在阅读这本书的旅途上，请随时给自己提如下 10 个问题：

- 人们为什么会应付你？
- 人们为什么会对你失望？
- 人们为什么会后悔其采购决策？
- 人们为什么会相信自己人的话？
- 人们为什么不愿意见你？

- 人们为什么找借口推脱?
- 人们为什么推迟签约?
- 人们为什么总是要你证明你自己?
- 人们为什么总是要你提供成功客户的例子?
- 人们为什么就是不买你的产品?

带着这些问题开始你寻找为什么之后的答案吧。

孙路弘

高级营销顾问

销售行为学家



目录

前言

我成为百万富翁的故事

可以毫不夸张地说，人们的所有计划都是由想象力这个车间制造出来的。

——拿破仑·希尔[①]

本书的目标是让你掌握一系列可以立刻派上用场的理念、策略和技巧，使你能够迅速和轻松地提高销售业绩。在接下来的章节中，你将学会如何让自己以及自己的销售生涯取得超乎想象的成功，如何让自己的销售额和个人收入在数月、数周内翻两番、三番，甚至翻四番。

本书是在我的语音课程“销售中的心理学”（The Psychology of Selling）基础上编写的，该课程在国际上大获成功，一经制作，就被翻译成16种语言，在24个国家使用，是有史以来最畅销的专业销售培训课程。

① 拿破仑·希尔（Napoleon Hill），1883年生于美国一个贫苦家庭，他10岁丧母，12岁时，父亲再婚。他曾当过记者和法务工作者。拿破仑·希尔通过写作、讲演告诉人们如何才能获取成功。他的书《思考致富》（*Think and Grow Rich*）一直以来都是美国的畅销书籍。他的很多名言广泛影响着美国人民。——译者注

成为百万富翁

根据对该课程毕业生的跟踪调查和研究，聆听和应用我这个课程而成为百万富翁的销售人员要多于参加任何其他销售培训课程的人。我曾经亲自使用该材料在全球范围内讲课，培训了五十多万名来自各行各业、数千家公司的销售人员。效果真的很好！

我的故事

我高中都没读完。当年，作为一个年轻人，我选择了出去闯世界。我干了几年体力活，攒够了钱就去旅行。我一路打工，登上挪威的货轮，横跨北大西洋，接着骑自行车，搭大巴、卡车、火车，周游欧洲，穿过非洲，最后到达远东。途中，我没有落下任何一顿饭，虽然我把很多顿饭都无限期地推迟了。

当我再也找不到体力活干时，我绝望了，绝望之余，我选择了销售。**人的一生中，大部分抉择都好像是冥冥中自有安排。**对我来说，这个安排是从事销售工作。

基础培训

我的工资只有提成，没有底薪。人职培训只有三句话：“这是你的名片；这是产品宣传单；那是门！”在这样的培训武装下，我开始了自己的销售生涯：一段不请自来的推销（cold-calling）[①]：白天敲办公室的门，傍晚敲住户的门。

---

① cold-calling 表示没有跟别人打招呼而冷不丁地拜访别人。这通常是不受欢迎的，多遭冷遇。——译者注

我的老板本身不做销售，但是他告诉我销售就是一个数字游戏。他告诉我需要做的就是与足够多的人交谈，最后总会有人购买的。我们称之为“泥巴上墙”的销售方法（如果你扔向墙壁的泥巴足够多，在某个地方，以某种方式，总会有一些粘在墙上）。虽然这个方法不怎么样，但在当时，它却是我的全部法宝。

后来，有人告诉我，销售实际上不是“数字游戏”，而是“碰壁游戏”。你碰的壁越多，实现的销售就越多。根据这个建议，我从一个地方跑到另一个地方，以便能碰更多的壁。人们说我天生能侃，于是我就发挥这个特长。当一个推销对象看上去不怎么感兴趣时，我就越侃声音越大，越侃语速越快。但是，尽管我在一个个潜在客户间奔走，话说得一句比一句响亮，一句比一句快，挣到的钱还是仅够糊口而已。

转折点

在经历了 6 个月的艰苦奋斗之后，在业绩仅够维持我在一家小旅社租间单人房的情况下，我最终做了一件改变我一生的事情：我找到公司最成功的伙计，问他所做的和我做的有何不同。

我不怕工作辛苦。我早晨五六点钟起床为一天做准备，7 点已在停车场等着要上班的第一批潜在客户。然后忙碌一整天，从一个办公室跑到另一个办公室，从一家公司跑到另一家公司。傍晚，我开始敲住户的门，直到深夜。只要发现房间里有灯开着，我就会去拜访。

而我们办公室的这位顶尖销售人员，仅仅比我大几岁，却有着另一套完全不同的路子。他会在 9 点左右进入办公室，几分钟后，一个客户就找上门来，然后他们坐下来交谈。在短暂的谈话之后，客户就会拿出支票本开支票购买我们的产品。

接着这位销售人员就会在上午出去再做几单，然后与另一个潜在客户共进午餐。下午他会完成另外几单生意，然后看情况再与其他潜在客

户一起吃点或喝点什么。他的销售量是我以及我们办公室其他任何一个人的五六倍，但看起来他好像根本没怎么干活。

培训创造差异

原来，年轻时，他曾在一家世界500强企业工作过。那个公司对他进行了为期16个月的强化培训，传授专业的销售知识和技巧。拥有这些技巧，他就可以为任何公司或在任何行业工作，在任何市场销售任何产品或服务。因为他知道如何销售，所以当我们这些人只卖出一件产品的时候，他已卖出十件；而且他只用他人一半的时间工作，甚至更少。这个发现改变了我的一生。

当我问他所做的与我们有何不同时，他说："好吧。给我看一下你的销售推介稿，我好给你提点意见。"

这是我面临的第一个问题，我不知道什么是"销售推介稿"。我曾听说有这么个东西，但自己从来没有见过。

我说："你先给我看一下你的，然后我再给你看我的。"

他很耐心又有风度地说道："行。这是一个基本的销售推介稿，从头到尾很完整。"接着，他手把手地教我如何为我们的产品销售做介绍。

他并没有运用长篇大论或俏皮话引人注意或说服别人，而是提问了一连串逻辑性很强的问题，从一般性的到细节性的，都是一个真正的潜在客户想了解的。在一连串问题问完之后，潜在客户就非常清楚自己可以使用我们的产品，并能从中获益。等到最后一个问题问完，销售也就完成了。

立即行动

我把这些一一记下。有了这种新的销售方法做坚强后盾，我出发了，并开始再次拜访潜在客户。但这次，我不再是简单的游说，而是开始提

问。我不再向潜在客户猛灌产品的特点和好处，而是集中精力搞清楚潜在客户当前的状况，以及怎样才能最大限度地给他们提供帮助。凭借这种新方法，我的业绩开始攀升。

后来，我听说有介绍如何销售的书，而此前，我还不知道世界上一些最好的推销员曾写过书，讲述一些有关其销售的绝好方法。我开始寻找它们，找到一本读一本，把每天开始工作的两个小时都用在了学习和做笔记上。

随后我又听说了“语音学习”这回事，这改变了我的生活。当从一个办公场所走到另一个办公场所时，我开始一个小时又一个小时地听广播。我早上听，晚上也听。我还复述和练习从那些顶级销售人员口里说出的妙语佳句，直到我能在睡梦中背诵为止。我的销售业绩进一步提升。

接着我又发现了销售研讨班，当时我美死了，还以为自己到了天国。我还完全不知道一个人能从销售研讨班中学到多少。我开始参加任何我能找到的研讨班和课程，即使路再远，我都会去；逐渐地，我也都能支付得起了。我的销售业绩继续节节高升。

步入管理

我的销售业绩如此之高以至于我所在的公司将我提拔为销售经理。他们说：“不管你念的是什么经，多给我找一些愿意做销售的人，并向他们传授你的经验。”

于是，我开始直接从大街上或是通过报纸广告招聘销售人员。我给他们讲述我的销售方法和销售过程。他们出去后立刻开始销售工作。今天，他们中已经有许多人成了百万富翁或千万富翁。

做到最好

有一个简单的观念改变了我的生活，那就是我所发现的“因果关系

定律”。这个定律告诉我们，每个结果都是有原因的，即每件事情的发生都有其根源。**成功不是偶然的，失败也不是偶然的。事实上，成功是可以预见的，是有章可循的。**

还有一条重要的定律：“如果那些成功人士所做的事情你也照做，一次不行再来一次，不断重复，那么这个世界上就没有任何东西能阻挡你最后的成功。如果你不这样，也没有任何东西可以帮你。”

请记住，今天在销售业绩上排在前 10% 的人都是从销售业绩排在最后的 10% 开始的。所有那些现在做得很好的，都曾一度做得很糟糕。无论处于何种情况，这些顶尖的人都做了同一件事情，那就是向专家学习。他们发现了那些优秀人士的成功秘诀，然后照做，一遍又一遍，直到同样获得成功。他们能，你们也能。

运用你所学

有时我会问我的听众：“美国最受欢迎的家庭健身设备是什么？”让他们考虑一阵后，我会告诉他们，是跑步机。美国人每年花在跑步机上的钱超过了 10 亿美元。

接着，我又问：“如果你买了台跑步机并搬回家中，你从跑步机中得到的好处多少取决于哪些因素？”

他们回答：“取决于你是否经常使用它，以及每次使用多长时间。”

这正是我想说的。对于跑步机是否能带给你想要的结果，早已有定论，每个人都知道如果经常使用跑步机，他就一定能够变得很健康。

在本书中你将学会的策略和技巧与跑步机没什么区别。这些策略和技巧能否奏效，没有人有异议。各行各业中收入最高的销售人员都在运用它们。它们是经过试验证明的。你越多地使用这些方法，从中获得的收益就越多，效果也就会越好和越快。通过实践后面章节中的内容，在同行业的销售人员中，你将成为最拔尖的 10%，并成为世界上收入最高

的人之一。

这是不是一个值得我们去奋斗的好目标呢？如果你的答案是“是”，那就让我们开始吧。

只要敢想并且有信念，无论什么都可以实现。

——拿破仑·希尔

第1章

销售的内在博弈

想象你想要的东西，凝视它，感觉它，坚信它。在脑海里规划你的宏图，然后动手实现。

——励志书作家罗伯特·科里尔（Robert Collier）

没有任何一件事情不依赖于销售。销售人员堪称是我们这个世界上最重要的人。没有销售活动，我们社会的运转就会戛然而止。

当今世界，只有商业活动才是财富的真正创造者。商业活动生产所有的产品和服务；商业活动创造利润和财富；商业活动支付工资和福利。在任何一个城市、州或国家，人民的生活质量和生活水平都取决于商业社会是否健康发展。

你很重要

销售人员在任何行业都是最重要的一批人。没有销售，规模再大、技术再先进的企业也得关门。在企业的发动机里，销售是火花塞。销售圈的成功和整个国家的成功之间有着直接的关系。销售的活跃程度越高，则其所在行业或地区就越成功、越赚钱。

销售人员为所有的学校、医院、民营和公立慈善机构、图书馆、公园以及所有对我们的生活至关重要的好东西买单。销售人员用自己的销

售业绩，成功企业用创造的利润和税收，替各级政府支付所有的社会福利、失业保险、社会保障金、医疗保险及其他各种津贴。销售人员对我们的生活方式来说是不可缺少的。

销售人员是行动者和策动者

美国前总统卡尔文·柯立芝（Calvin Coolidge）曾说："美国大计在于生意。"如果大家翻翻各大新闻报纸，如《华尔街日报》（*Wall Street Journal*）和《投资者商报》（*Investor's Business Daily*）以及各大商务杂志，如《福布斯》（*Forbes*）、《财富》（*Fortune*）、《商业周刊》（*Business Week*）、《公司》（*Inc.*）、《商业 2.0》（*Business 2.0*）、《连线》（*Wired*）和《快速企业》（*Fast Company*），会发现上面写的事情几乎件件都关乎销售。我们所有的金融市场，包括股票、债券和商品价格，还有活期存款利率，都与销售有关。职业销售人员是我们这个社会的行动者和策动者。唯一的问题是，你的销售做得有多好？

多年以来，销售一直被看做是二流职业。许多人都不好意思跟别人说自己在做销售。社会对销售人员普遍存在一种偏见。前不久，一家《财富》500 强企业的老总还曾对一位记者说："在这儿，我们觉得销售是业界的阴暗面。"

最好的公司

这个态度目前正在迅速改变。今天，最好的企业拥有最好的销售人员，二流企业拥有二流销售人员，三流企业正面临破产。世界上最成功的机构都是非常优秀的销售机构。

如今，数百所大学提供销售方面的专业课程，相对于几年前来说，这是一个巨大的改变。许多年轻人一跨出大学校门，就开始谋取大公司的销售职位。**在《财富》500 强企业的首席执行官中，从销售领域成长**

起来的人数超出了从任何其他领域成长起来的人数。

卡莉·菲奥莉娜（Carly Fiorina）是惠普的前任首席执行官。她在斯坦福大学获得中世纪历史学学位后，加入了美国电话电报公司从事销售工作，随后获得晋升。帕特·马尔卡希（Pat Mulcahy），施乐公司的总裁，也是从销售工作起家的。世界上许多顶尖的公司都是由以前做过销售的人领导着。

高收入和就业保障

你可以为自己是销售人员而感到自豪。你的销售能力可以为你带来高收入，给你的一生带来就业保障。不管经济形势如何变幻，顶尖销售人员总是有人需要的。不管多少公司或行业开始衰退或干脆倒闭，优秀的销售人员总是供不应求。作为优秀的销售人员，你为自己设定的任何经济目标都可以实现。

在美国，靠自己努力而成为百万富翁的人中，74% 是企业家。他们开办和发展自己的公司。他们想到了一种别人没有想到的产品或服务，或者想到了如何在竞争中比别人提供更好的产品和服务，于是开始了自己的事业。对所有企业家来说，一个最重要的成功技能就是销售能力。任何其他能力都可以依靠雇用他人来解决，但销售能力是决定一家公司成败的关键因素。

在美国，依靠自己努力而成为百万富翁的人中，5% 的人是终身为别人的公司工作的销售人员。当今，销售人员是美国收入最高的一群人，其收入往往超过医生、律师、建筑师以及拥有各种大学学位的人。

销售是一个回报丰厚的职业。在销售领域，你的收入上不封顶。如果你受训得当，技巧熟练，而且在正确的市场销售正确的产品，那么你能挣多少钱是没有上限的。在我们这个社会里，唯有销售这个领域，可以让你不必接受太多技术培训就能开始工作。它允许你来自任何背景，

并能让你在 3~12 个月内就过上很好的生活。

销售的 80/20 法则

在我刚开始从事销售的时候，有人曾告诉过我帕累托法则（Pareto principle），亦被称为 80/20 法则。他说："销售人员中，最顶尖的 20% 挣走了 80% 的钱，剩下 80% 的人只挣到了 20% 的钱。"

哇！我当时还年轻，这个法则可真是让我开了眼界。我当时就下定决心，要让自己成为 20% 中的一员。后来我认识到这是我人生中最重大的决定和转折点之一。

重复一遍那个法则，那就是 20% 的销售人员完成了 80% 的销售额，并挣走了 80% 的钱。剩下 80% 的销售人员只挣了 20% 的钱。你的任务是决意加入顶尖的 20%，然后学习如何才能达到这个目标。

帕累托法则也适用于顶尖的 20% 的销售人员。就是说，在顶尖的 20% 的销售人员中的前 20%，也就是顶尖的 4%，其挣得的钱占前 20% 的销售人员总体收入的 80%。哇！在任何一个大规模的销售团队中，每一百个人中总有那么四五个人，其销售额和挣得的钱是其余所有人的总和。

永远不为钱担心

进入前 20%，接着进入前 4%，有一个很诱人的原因：你将永远不用再担心钱或为就业而烦恼。你将永远不会因为找不到工作而失眠。顶尖的 20% 或者更优秀的人是我们社会中的一些最幸福的人。

与此同时，剩下 80% 的人则在担心自己的经济状况。就在我们这个人类历史上最富足的社会里，有一个最大的悲剧，那就是大部分人的大部分时间都在为钱担忧。他们从早晨起来就想着自己的经济状况；一

整天都在思考自己挣的钱是那么少；晚上回家时，会讨论并常常为钱和各件东西的开支而争吵。这不是一种好的活法。

优秀的人挣得多

一般来说，顶尖 20% 的人的收入是剩下 80% 的人的平均收入的 16 倍，顶尖 4% 的人的收入则是前 20% 的人的 16 倍。这不由得让人咂舌。

几年前，美国一家大型保险公司在其全国的上千名销售代表中检验了这条 80/20 原则。公司发现在全国各地都有个别销售代表，他们的销售额和收入比其他全职的、受过培训的专业销售代表多出 20~30 倍，尽管他们在同样的竞争环境下、来自同样的分支机构、以同样的价格、向同样的人销售相同的产品。

同年，我给两个来自不同行业的精英团队演讲。这些行业中的人都是从街头兜售商品起家的，他们通过向电话簿上的人进行电话推销来挣钱。他们只有提成，一次一结。但是，这些精英团队的销售人员年均收入分别是 833 000 和 850 000 美元。这两个团队的一些顶尖人才仅靠提成就能每年挣几百万美元！

因而，大家的目标一定是成为顶尖的 20%，进而是顶尖的 10%、5%、4% 等等。本书就是要帮你实现这个目的，将你从目前所处的位置带向你将来想达到的位置，把你打造成所在行业中收入最高的人之一。

制胜优势

如果一个行业顶尖的 20% 的销售人员挣得 80% 的钱，一个行业顶尖的 20% 的公司挣得 80% 的利润，那么是什么因素让这些个人或机构产生如此难以想象的巨大领先差距？结论是这些成功的个人或机构具有所在领域的制胜优势。

这里的制胜优势概念是21世纪最重要的管理和销售概念之一。该原则告诉我们："能力的微小差别能导致结果的巨大不同。"在表现最好者和表现一般者或表现平平者之间的差别，不在于天赋或能力的巨大差别，而常常是因为表现最好者能够坚持一遍又一遍地做好一些小事。

就赢一点

例如，如果一匹马参加赛跑并靠领先一个鼻子而获胜，那么它赢得的奖金就会10倍于落后一个鼻子而输掉的马。这里的问题是：领先一个鼻子的马比落后一个鼻子的马快10倍吗？快10%吗？不，仅仅是领先一个鼻子。但是，这一个鼻子的领先却换来1 000%的奖金差别。

如果一个销售人员在竞争激烈的市场争夺中获得一个订单，是因为他比没获得该订单的人快10倍吗？当然不！有时，仅仅是一个小小的技术性问题导致客户购买了一家公司的产品而放弃了另一家。事实是，获得订单的销售人员或许仅仅比失去订单的人领先一个"鼻子"而已。

销售人员有个地方还不如马——没有安慰奖。如果一匹马获得第二或第三名，它仍然能获得奖金。但在销售行业中，规则却是赢家通吃。失去订单的销售人员一无所获，无论他花了多少时间在这个订单上。

变得好一点点

在销售中，你仅需在每个决定销售成功的因素上好一点点和特别一点点，便能积累这些优势，在收入上把别人远远甩开。在技巧或能力上有一点提高，哪怕仅仅是三四个百分点，就能让你拥有制胜优势。该优势能让你处于前20%，乃至前10%。

一旦你达到了这一小小的领先地位，就会像滚雪球一样，领先便会不断扩大。起初，你从人群中超出一点点。随着使用自己的一技之长，

你就能比别人做得越来越好。你做得越好，你的成绩就会越理想。很快你就能在整个人群中越来越领先。在几年内，甚至是几个月内，你挣的钱就是那些依旧表现平平的人所挣的5到10倍。

顶尖销售人员的特征

成功销售人员的特征和普通销售人员的特征之间肯定是有些区别的。这些特征在近几年的面试、调查和详细研究中逐渐被发现。我们也都已知道了两件事：第一，没有人天生具备这些特征；第二，所有这些特征都可以通过练习得到。拥有这些特征，实际上就保证了你拥有一个超高质量的生活。而你完全能够拥有这些特征。

人们一度相信有人取得成功是因为他们来自良好的家庭，受过合适的教育，有恰当的人际关系，在学校获得了好成绩，还有其他一些可衡量的指标等。但是随后研究者发现，起初不具备任何这些优势的人，最后也能在自己的事业上达到巅峰。

白手起家

新移民的数量非常好地证明了这一点。这些人刚来到我们国家的时候，身无分文，也没有人跟他们签约。他们没有上过学，也没有受过高等教育，会说的英语很有限，也没有任何我们能想到的优势。但不管怎样，几年后他们克服了种种困难，并最终成为所在行业的领导者。

在我组织的研讨会中，我不断遇到来自世界各地的先生、女士。这些人刚来到这个国家的时候什么都没有，而如今却是顶级的销售人员，收入很高，有的甚至已奋斗成了百万富翁。所有这些情况都表明：是他们身上的一些内在东西在发挥作用，而不是外在的那些表象。

胜在内心

是销售人员的一些内在东西在创造着差异。几年前，哈佛大学对1.6万名销售人员进行了研究，发现决定销售成败的基本品质全都与个人的心理因素有关。如果一个人具有了特定的品性，他就能获得成功，在什么事情上都一样。如果你培养这些心理品质，就会为自己销售生涯的成功奠定基础。

更好地利用自身潜力

普通销售人员只利用了自身销售潜力的很小一部分。据估计，普通人对自己潜力的应用大体上不会超过10%左右。这意味着每个人至少有90%甚至更多的潜力没有被开发和利用。当你学会如何释放额外90%的潜力的时候，也就是使自己步人最高收入人群的时候。

跟随领先者

如果你的目标是成为所在领域销售人员中最优秀的10%，那么你要做的第一件事就是找到那些已经在这顶尖的10%中的销售人员。不要跟着那些追随者，他们只是该行业中表现平平的人；相反，要追随那些领先者。将自己与那些顶尖的人做个比较。记住，没有人比你更优秀，也没有人比你更聪明。如果有人比你做得好，那只意味着他比你早发现了决定销售成功的因果定律。

英国哲人伯特兰·罗素（Bertrand Russell）曾说过："看一件事情能不能完成，最好的方法是看以前有没有人完成过。"这意味着如果有人挣的钱是你的5或10倍，那么这就是一个证据，证明你能赚同样多的钱，只要你学会怎么做，你就可以实现。记住，每个人都是从最底层开

始，并一路努力上去的。如果有人比你做得好，那就找到他从底层攀升到今天的地位的原因。有时要找到这些答案，最好的方法就是走过去直接问他。他多半会告诉你。顶尖人士通常愿意帮助那些希望成功的人。

你的主控程序

20世纪，在心理学和人类行为学中，最值得关注的突破是发现了“自我意识”。一个人的自我意识是指他持有的一些关于自我的观念。自我意识是你看待和认识自己在生活中各方面表现的方式。如果把你的潜意识比做一台电脑，那么你的自我意识就是这台电脑的主控程序，它就像一个操作系统，决定你的所说、所想、所感和所为。

你的自我意识与你的行为绩效之间存在着直接的关系。你外在的行为举止总是与你的自我意识保持一致。人生中的所有改变和进步总是源于对自我意识这一内在控制程序的调整和完善。

一个人不仅有一个整体自我意识来决定他对自己、对人生以及对他人的一般想法和感觉，还有一系列“局部自我意识”。这些局部自我意识决定了一个人在生活中各方面（从骑车到讲话）的效力和表现。

你在销售方面的自我意识

例如，在销售中，你就有一个关于自身和客户开发的自我意识。如果你有一个崇高、积极的自我意识，那么对你来说，开发客户就不是问题。你一早起床就会很想拜访新客户。在开发客户方面，你就会具有竞争力和自信心。因而你的销售就会一路畅通。

如果你在开发客户方面的自我意识很差，那么当你进行客户开发时，就会感到紧张和恐惧。你会尽可能地逃避开发客户。只要一想到客户开发这件事，你就会感到紧张和不自在。你会尽可能地少做一点，并不断

寻求途径来回避这方面的活动。在销售的其他方面，也是同样道理。

什么决定你的收入

每个销售人员对自己挣多少钱早已形成了一个自我意识。心理学家发现，你挣的钱绝对不会与你自我意识中的收入水平相差 10%。如果你挣的比你认为自己应得的多 10%，你就会立刻采取“抵消”行为来去除这部分多出的钱。如果你有一个月份挣得比想象的多，你就会有一股忍不住的冲动去把钱花到吃饭、旅游、服装或其他东西上。你会感觉钱在你的口袋里发烧，根本存不住。

如果你挣的比自我意识中的收入水平低 10% 或更多，你就会采取“抢救”行动。你开始想到工作时间延长点，努力点、聪明点，以便让自己的收入回到一个使你感觉舒适的区域。一旦进入到这一舒适区，你就会放松下来，深呼一口长气。

改变自己的舒适区

让自己的销售收入提高的唯一途径是改变收入舒适区。一些人的舒适区是 5 万美元一年；在那个区域，他们就会放松和散漫下来。另一些人的舒适区是 10 万美元一年；这是一个他们为之奋斗的水准，仅当达到目标时，他们才会放松下来。

天意弄人，在年薪 5 万美元和年薪 10 万美元的人之间，通常不会有太大的才能差别；唯一的区别是一个愿意接受较低水平的收入，而另一个则拒绝接受低于 10 万美元的年薪标准。

重置你的财富“恒温器”

你身外所挣绝对不会超过你内在所能，这就像是你体内有一个收入恒温器在控制你的财富温度。正如你所知道的，当把恒温器设定在一个

特定温度时，它将不断调节供热或制冷，使房间保持在这一温度。同样，如果你把自己看做是一个5万美元年薪的人，你就会不断调节自己的行为，使自己的收入保持在5万美元。

在我组织的研讨会上，以及在我为一些公司工作的过程中，我总是遇到这种奇怪的现象。一位销售人员将目标设定在一年挣5万或6万美元。后来该销售人员遇到个好年景，在9月底就已经实现5万美元的目标了。突然，由于某种原因，他的销售处于停滞状态。该销售人员在这一年后来的时间里再也没有卖出任何东西。他似乎再也调动不起自己的积极性了，而无论市场是多么喜欢他销售的产品。就这样，他无所事事直到12月31日。随后，在新一年的1月1日，他又像一匹赛跑的骏马冲出大门，重新开始销售产品。这都是自我意识在发挥作用。

有时，人们会设定目标，要在某月挣到一定数额的钱。如果他们这个月特别顺利，在月中就已经挣到了自我意识设定的数目，那么在接下来的两周里，他们的销售就会陷于停顿。他们会艰难地等到下个月的1日，才能在心理上让自己重返销售状态。这种现象很常见。

摆脱过去

许多人踌躇不前是因为他们认为挣得比父辈多是不合适的。我一次又一次地发现一些销售人员总是稳定在一个特定的收入水平，根源在于，那是他们的父辈曾经达到的收入水平。他们在不知不觉中就为自己限定了一个水准，让自己的薪酬不要超过那个数量。结果可想而知，他们真的是这样。

我还见过一个比较极端的例子。一位年轻人从农村来到城市，找了一份工作，向农民推销圆盘式卫星天线。这名销售人员来自贫困家庭，从未挣过很多钱。但那一年收成不错，农民们纷纷购买价值5 000美元的卫星天线。这位年轻人做梦都没有想到这辈子能这么快挣钱。

不过，如此快速大笔地挣钱，让他有点承受不住，乃至在前一个星期销售了几单后，他竟然跑回家，关掉小屋中所有的灯，爬到床上用被子蒙住头，躺在黑暗中，心脏剧烈地跳个不停。他偏离自我意识中的收入太远了，以至于压力把他完全吞噬了。

改变思维

为了增加收入，你必须首先在精神上实现自己的经济目标，然后才能在现实中实现这个目标。你的目标应该是逐步提升自我意识中的收入水平，直到你无论怎么想、怎么看都觉得自己是一个高收入者。

想象一下，假设你已经成为了自己想要成为的那种人，挣到了想要挣到的那些钱；看看比你挣钱多的那些人，把自己想象成和他们挣得一样多。假设在经济上你已经完全可以独立了；想象一直以来你想要的钱一下子全有了，做销售拜访仅仅是因为你喜欢遇见新客户。这种平静、自信、放松的好像自己已经是一个富人的心态，将会帮助你以最好的状态做事，紧张感则会少很多。

现实一点

在形成新的自我意识时，现实一点是很重要的，尤其是在刚开始时。当我第一次了解到自我意识的力量，以及自我意识如何影响我的收入时，我一年大概挣 3 万美元。我马上把自己的目标设定在一年 30 万美元。这个大目标非但没有让我“行动”起来，实际上反而让我失去了动力。我的脑袋不再是寻求途径挣那么多钱，而是完全死机了，就像电灯开关被关掉了一样。

后来我认识到，一个使出吃奶的劲都完不成的目标会被自我意识忽略掉。这个目标不但激励不了你，而且还会让你泄气。在为这个新的不切实际的目标工作了 6 个月后，我最终认识到了自己的错误，并重新把

目标设定为 5 万美元一年。简直是立竿见影，我开始取得进展并很快完成了新目标。

收入水平能够锁定

还有一点也很有趣。一个销售人员可以从底层起步，经过几年的工作取得向上的发展，并最终达到每年收入超过 10 万美元。但后来由于经济滑坡，公司衰败甚至倒闭，他不得不在一个完全不同的新公司重头再来，去销售一种完全不同的产品。在接下来的一年里，大家认为他能挣多少？答案是比 10 万美元还多。

为什么会这样？因为他已经拥有了一个自我意识，认为自己是百万年薪的销售人员。不管外界发生了什么，他总能找到途径赚百万美元甚至更多。

你们都已读过一些大公司高层主管的故事，他们动辄年薪过百万。因为某种原因，他们失去了自己的工作。然后，几年之后，你又读到或听到他们的事迹，发现他们在为另一家公司工作，年薪依然是超过百万美元。事实是，一旦一个人成为了拥有百万年薪的人，没有人会想到给他少于那个数字，这都是因为自我意识在发挥作用。

影响销售成效的决定因素

在销售中，有七个方面对结果很关键，被称为成效决定因素。这些成效决定因素就像是电话号码，你必须依次拨动每个数字才能打通电话进行销售。你在每个成效决定因素中的表现和效果决定了你的总体成功以及收入水平。

这七个成效决定因素是**潜在客户开发、建立友善关系、客户需要识别、产品或服务介绍、反对意见回应、销售成交、再次销售及客户推荐**

机会获取。在这七个方面中，你在每个方面的自我意识决定了你在相应方面的表现以及总体收入。

值得庆幸的是，就每个因素而言，任何一个表现良好的人都曾一度表现得不好。顶尖的 10% 的专业人士都是从底层的 10% 开始做起的。好消息是，如果你会开车和打电话，你就能在这七个关乎成败的技巧中表现优秀；这不过是学习和锻炼的事情而已。

如果你对于某个特定的销售活动有糟糕的自我意识，你就会尽可能地回避该活动。不过，如果你对采用某种特定技巧做事感到害怕，其唯一原因是因为你在这方面还不太擅长——最起码现在还不擅长。你还没有精通这方面的技巧。如果你对于某种事情还不擅长，你就会犯错误，会感到别扭、急躁和灰心。很自然也很正常地，你就会尽力回避这样的活动。

精通销售技巧

要消除对任何主要销售技巧的恐惧或顾虑，你就得去熟练掌握这一技巧。幸运的是，现在有你一辈子也学不完的图书、磁带、课程以及建议，可供你学习和掌握每一种技巧。仅仅因为某个技巧较弱，绝不会成为你进入顶尖的 10% 的障碍。

你可以学习如何有效地开发潜在客户。你可以学会如何与潜在客户建立高度的友谊和信任。你可以在如何提问和聆听回答方面变得内行。你可以让自己平静、自信地与人交往。你可以通过训练和反复练习学会需要学习的任何知识。

任何方面的技巧都一样。通过询问更多更好的问题，你就能成为专家，准确识别与你交谈的人需要什么，并准确刻画目标客户。

你能在推销中变得优秀，高效到你还没有介绍完产品，人们就想从你的手中夺走产品。

你能学会如何回应潜在客户的反驳和担忧，你的回答是如此令人满意，以至于反对意见消失了，永远不再出现。你能在本书中学会多种方法，在合适的时间请对方下定单和完成销售。

最后，你能学会如何打造一条黄金链，让你的潜在客户和现有客户给你推荐新的客户；你还将学会如何向已经买过产品的客户卖出越来越多的产品。这些技巧都可以通过学习掌握。

做自己更加擅长的事情

无论是什么领域，如果你越擅长某个领域，你在那个领域里的自我意识就会越积极。你对自己的能力越有信心，当你做自己的拿手好戏时，就会越得心应手，取得更好的成绩。事实上，如同一位雕刻家，你完全可以塑造自己的所有销售品性。

在做自己擅长的事情时，你从不会感到不自在。只有当做一些你认为自己不太擅长的事情时，你才会感到紧张。为了改善某个方面而进行的一次次尝试中，你向前的每一步，都会不断树立你的自信和增加成功的可能性。

直面恐惧

当你开始自己的第一次销售时，你通常会紧张到把心提到嗓子眼。心脏猛烈地跳动，以至于你会认为周围的人都能听见。当你进行自己的第一次销售访问时，你的胃也常常会紧张到抽搐。心理学家说，人们此时常常表现得像个怕被大人打屁股的孩子。

人们的自我意识，尤其是一些让大多数人止步不前、限制自我的观念，在很大程度上是主观的，没有任何客观依据。它仅仅来源于人们对于自身的一些想法和念头。

恐惧和自我怀疑一直以来都是人类潜能的最大敌人。许多人都怀疑

自己在某个方面脱颖而出的能力。或许你并不像自己怀疑的那样，但结果往往真的是那样。正如哈佛大学的威廉·詹姆斯所说："信念成就现实。"如果你认为自己在某方面能力欠缺，你就会真感到自己的能力有限，行动起来也是如此。结果你也就真的就是这样了。

不要看轻自己

一些人感到自己在销售结单方面表现糟糕。只要这样认为并自言自语，你就会在完成订单之际把事情搞砸。一想到请别人下订单这件事，你的心脏就会剧烈地跳动，胃不停地抽搐，手心出汗，头脑中一片空白。事实上，最后要求客户签单只是一个普通、自然的销售会谈，正如你接下来要学到的那样。一旦你精通了完成销售的艺术，你就能够在任何情况下要求自己的客户下订单。

一些人确信自己在打电话方面表现得糟糕透顶。由于害怕被拒绝，他们总是避免与那些看起来不太友好和热情的人打电话。他们对自己说："我讨厌与陌生人通电话。"

只要你这样想，并这样对自己说，那么每次你拿起电话，都会说话结结巴巴。你就会犯错误，表现欠佳。

挑战自我束缚的旧观念

有个好消息是：自我束缚的观念通常是建立在错误信息的基础上，而非基于事实真相。这些想法是在你的脑海中经常出现的错觉，由于它不是真实存在的，你完全可以剔除它，用新的、积极的观念覆盖它，让自己对各方面都充满信心和拥有竞争力。

自我束缚的旧观念极易在早期形成。你有时会尝试做某事，比如滑雪或滑冰。在第一次尝试时做得不太好，结果你就会立即推断自己不擅长这项运动。从那时起，你就会自己给自己拆台，到处找例子来证明自

己最初得出的这个结论。很快你就会回避所有这方面的活动了。

路易斯·海[1]，这位教师兼作家曾说过，每个人身上存在的核心问题都是“我不够好”的感觉。我们都有这种感觉，深藏在心底，认为自己不如他人。我们感觉比自己做得好的人，是因为他们实际上比我们做得好。如果他们人比我们好，我们就会无意识地得出结论：我们一定比他们差。如果他们的价值较高，那我们的价值就一定较低。这种错误的结论是导致社会大多数不幸的罪魁祸首。

自我意识的核反应堆

对自我意识最重要的心理学发现是人类自尊心的中枢作用。对人类自尊的最佳定义是“你如何看待自己”。你怎么看待自己是决定你个性的关键因素，也是决定你身上发生的每件事情的关键因素。

无论是在哪个领域，你在多大程度上认可自己是你在该领域的表现和成效的关键因素。它决定了你挣多少钱，穿什么衣服，与他人相处怎样，销售了多少以及你的生活质量。

真正认可自己的人具有很强的自尊心，因而也有积极的自我意识。当你真正认可自己在某个角色中的表现时，你就会在那个角色中表现出最佳状态。

你越认可自己，就会越喜欢他人；你越喜欢他人，他人也会反过来更喜欢你；你越喜欢自己的客户，你的客户就会越喜欢你，从而越愿意从你这里购买产品并向你推荐他们的朋友。

自尊心强的人与自尊心强的人相互交往、联姻；自尊心强的父母

---

① 路易斯·海（Louise Hay）童年和少年生活贫困，还遭到虐待，后来离家出走来到纽约。她后来致力于帮助人们摆脱不幸和获取成功，是自我奋斗运动的创始人之一，常常应邀到教堂发表演讲，向人们阐释其自我奋斗的人生哲学。她写有多部励志书籍。——译者注

培育出自尊心强的孩子；自尊心强的老板带出自尊心强的销售人员和员工；自尊心强的男人、女人为自己树立高标准，并严格自律；他们都有很好的朋友，并与朋友们和睦相处。他们通常比那些不自信的人过得更幸福、更充实。

自尊与销售业绩

在潜在客户开发、友善关系建立、客户需要识别、产品或服务介绍、反对意见回应、销售完成、再次销售或客户推荐机会获取过程中，你越认可自己的表现，就会在各个环节表现得越好。

一个不认可自己在某个领域中的表现或对自身在某个领域的表现感觉不好的人，在这个领域就会表现得差劲。自尊心不强的销售人员不认可自己，也不太喜欢他人。因此，他们要与客户建立友善的关系就很困难。由于某种原因，客户不是特别喜欢或信任他们，而更愿意从他人那购买产品。

你在多大程度上肯定自己是你在销售中获得成功和收入的决定因素，它实际上决定了你在生活中各方面取得的成就。

大发现

每个人内心都拥有决定自己生活和归宿的力量。历史上最伟大的一项发现就是：你将成为自己在大多时间里想象的那种样子。这正是由于人内心的那股力量。

幸福的人满脑子都是幸福。成功的人满脑子都是成功。恋爱的人满脑子都是爱情。富有的人满脑子都是财富。他们都变成自己在大多数时间想象的那种样子。

此外，你会变成自己在大多时间所说的那种样子。成功的人可以控制内心的自我对话。他们在日常生活中总是积极、自信地自我对话。

或许，让自己树立强烈自尊的最大鼓励就是对自己说："我感觉自己好棒！"

每当你对自己说"我感觉自己好棒！"时，你的自尊心都会得到增强。当你不断重复"我感觉自己好棒！"这句话时，你的大脑就真的会产生一种化学反应，释放出一种叫做内啡太（Endorphin）的东西，让你拥有一种自信和舒适的总体感觉。重复"我感觉自己好棒！"这句话的次数越多，你就会感到越自信，做事越能干。

成为自己的拉拉队长

许多年前，当我学会这种自我肯定的方法时，我会每天对自己重复说上 10 遍、20 遍甚至 50 遍。我会早上说、晚上说、开车时说、每次销售演讲前也说。我一直重复这句自我肯定的话，直到把它深深植入我的潜意识，让它在那里生根，散发出本身的能量。你也可以这样做。

每一次说"我感觉自己好棒！"，你的自我意识就会取得整体上的进步，你的行为能力和绩效水平就会立刻提升，你做任何事情——包括销售——都会更好，只要你拥有这种高水平的、能自我膨胀的自尊心。

进行销售的最佳时机

在这里我要提问一个问题：何时才是销售的最佳时机？答案是：在刚完成一笔销售后。为什么？在你完成一项销售后，你的自尊会膨胀。你会觉得自己简直是太棒了。你会更加认可自己，觉得自己是胜利者。因为感觉自己是如此之棒，所以当你走进去对一位目标客户说话时，你就会表现出自己的最佳状态。你身上的某种东西会对客户产生一种巨大的影响。你的积极态度和饱满自信会在客户的潜意识里激发出一种从你这里买产品的愿望。

有时，有些销售人员在一大早所做的第一件事就是先去做一单销售，

接下来，就会有另一单，然后一单接一单，他在一天之内销售出去的比他在一两周内所能销售出去的还多。这个销售业绩的突然增长与产品、市场或客户无关。这种现象的发生只是因为销售人员的自我意识增强了，就像热天里温度计中的水银一样。结果，这些销售人员就表现出超乎寻常的绩效水平。

以最佳状态做事

在你刚刚完成一单销售的那一刻，你会更认可自己作为一位销售人员，你感觉在销售方面更有信心、更有能力、更有成效。如果你一直以来都在一位棘手的客户那里下工夫，而这次刚刚在别处达成了一个订单，那就马上钻进车里，把车直接开到这位难搞的客户那里，尝试把他拿下。你会感慨这竟然是一条屡试不爽的有效策略。在刚拿下一个订单后的那一刻，你会比其他任何时候都更有说服力。

这不是因为客户变了，也不是因为产品、服务、价格、市场竞争变了，而是你自己发生了变化。

没有什么能阻止你

在我们所知的有关销售的事情中，有一条法则是“成功乃成功之母”。你卖得越多，你就会越擅长销售，作为一个销售人员的自我意识就会越好。在自己的思维中，你最终会达到一种境界，直到什么也阻止不了你。如果你继续自己的销售生涯，你就会不断重复这种成功体验。随着你完成的销售越来越多，你的自我评价就会越来越高；你开始相信自己就是一位卓越的销售人员，无论到什么地方都可以凭借销售过上很好的日子。

当你正自我感觉妙极了的时候，当你真的喜欢自己的样子的时候，

你就会发现凡是自己经手的事情，你都可以做得很好。当你做得不错的时候，你的家庭和人际关系也似乎更好了。你需要的睡眠更少了；你拥有更多的精力、更多的热情；你对自己更加肯定了。

积极肯定话语的力量

达到这种心境的关键是在每次拜访客户前，都让自己先从心理上做好准备。停下脚步，待几秒钟，然后对自己说："我感觉自己好棒！好棒！好棒！"

积极地对待自己就如给自己打气，就像给轮胎打气一样，你把自己的自尊心充了起来。清早起床不干别的，先对自己说："我感觉自己好棒，我热爱我的工作！我感觉自己好棒，我热爱我的工作！"

你动情地对自己所说的任何话语都会被你的潜意识当做指示和命令接受。然后，你的潜意识思维会让你的言语、行动和感觉都与你发出的信息保持一致。

在见一位潜在客户之前，先对自己说："我是一名伟大的销售人员，这将是一次很棒的会面！"重复几次，让自己从心理上准备好接受这次经历。

接着，当你进去见客户时，你的潜意识所赋予你的言语、感受以及身体语言，会与那些在本领域中表现优异的人毫无二致。积极地对待自己会让你感觉更有信心，更放松，表现也更出色。你的自信和镇静程度将会强烈感染正与你交谈的人。积极对待自己可以让你的销售成果也节节攀升。

阻碍销售成功的绊脚石

销售的开展和完成有两个主要障碍，都是精神层面的。这两个障碍

是“害怕失败”和“害怕拒绝”。

害怕失败是导致成年人在生活中落魄的罪魁祸首。让你止步不前、举止欠佳的不是失败本身，而是对失败的恐惧、对失败的想当然以及对失败的预期。

我们每个人都会在早期生活中形成一种深层的潜意识恐惧——“害怕失败”，它通常是我们在孩提时代父母一方或双方非建设性批评的产物。如果父母的批评伴随着你的成长过程，在你成年后，就会体验到这种深深扎根在心底、平时意识不到的对失败的恐惧。这种体验会持续下去，直到你学会如何摆脱为止。

客户为何不购买

客户或潜在客户内心里对失败的害怕是购买行为的最大障碍。每个客户都曾犯下无数次的购买错误。他曾购买过一些服务，后来发现价格偏贵。他曾购买过一些产品，结果坏了却无法维修。有人卖给过他一些他根本不想要、不能用或承担不起的产品。在购买经历中，他遭遇过太多次欺诈，以至于感觉自己就像一只长尾猫，待在一间到处是摇椅的房间里。

这种对失败的害怕心理和失望情绪是导致客户不购买产品或服务的首要原因。因此，在建立信任和诚信的步骤中，你所能做的最重要的事情之一就是消除客户的担心，直到客户不再犹豫，接受你推荐的产品为止。

害怕拒绝

进行和成功结束销售的第二个主要障碍是“害怕拒绝”。这是一种恐惧心理，你害怕潜在客户可能会对你说“不”。你害怕拒绝，是因为你判断目标客户可能会对销售人员无礼、反感或批评。

按照定律，80% 的销售拜访都会以被拒绝告终，原因可能是多方面的。但这并不一定就意味着销售人员自身或者他所销售的产品或服务有什么不好。人们说“不”只不过是因为他们不需要、不想要、不能用、买不起或者是别的原因。

如果你从事销售工作而又害怕被拒绝，那你就选错了谋生方式。事实上，你将会遇到很多拒绝，正如人们所讲的，“这行当天生如此。”

每次经历失败和拒绝都会伤害你的自尊，损害你的自我印象，让你感觉不好，并引发你最糟糕的困扰：“我不够好。”

如果没有害怕拒绝的心理，我们都会是了不起的销售人员。我们的收入都会翻一番，甚至翻五番、十番。

销售人员的普通一天

哥伦比亚大学几年前曾进行了一项研究。他们发现一位普通销售人员每天约工作一到一个半小时。第一次客户拜访平均是发生在上午十一点后。研究还发现最后一单销售通常发生在下午三点半左右。而普通销售人员通常在此之后不久就停下来回到办公室或家里。

大部分销售人员花半个上午做准备工作，喝咖啡，与同事聊天，看报纸，翻弄名片，或上网。接着，他们会出去拜访客户，恰好赶着午饭的点。第二次客户拜访直到下午一两点左右才发生。然后，普通的销售人员就开始慢慢腾腾地结束一天的工作，与客户面对面的工作时间总共加起来大约是 90 分钟一天。这是平均水平，有一半人会高一些，有一半人会低一些。

销售业绩的制动阀

为什么销售人员的工作时间这么短，并如此希望避免与客户面对面？答案很简单：害怕拒绝。对拒绝的害怕犹如一种潜意识的“制动阀”，

阻止人们前行，让人们表现欠佳。当然，这里的人们总是有一箩筐的精彩理由和托词，但真正的原因是害怕被拒绝。

要证明这点很简单。让我们做个实验。假设你的公司聘请了一个市场研究机构为你们发掘客户。这个机构开发了一种高科技方法，用以寻找理想的目标客户。通过使用该系统，他们能够通过计算机打印出 50 位目标客户给你，并以 90% 的精度确保这些人会在某一天购买东西。这张抢手、合格的目标客户列表的精度很高、很灵敏，乃至于超过 24 小时就不准了。假设他们打电话让你过去，把列有 50 位顶级目标客户的名单给你第二天使用。

如果你拿到这样一张清单，上面列有 50 位高质量的目标客户，其中 90% 肯定会购买你的产品，只要你能在那一天访问他们，那么你会在早晨几点着手呢？这一天你又会花多少时间去喝咖啡小憩或吃午饭呢？你会花多长时间与同事闲聊和看报纸呢？如果你在一天内接洽的客户几乎个个都肯定会购买，你多半会在破晓时分就出发，而且还会一直忙到深夜。如果你没有对拒绝的恐惧心理，而且保证有高水平的成功，你就会日以继夜地拜访每位客户。

拒绝不是针对个人

顶尖销售人员全都已经达到不怕拒绝的境界了。他们树立了强烈的自尊心和自我意识，乃至于如果有人对他们说“不”，他们也不会因此感到受伤或气馁。他们不会因为遭受拒绝而沮丧地退回办公室或车里。

这里有个对付拒绝的方法。你必须认识到拒绝不是针对个人的，不是针对你的。拒绝与你个人没有任何关系。相反，拒绝就像晴天雨天般频繁地出现。当你能舍弃小我，不计个人荣辱，并认识到拒绝不过是这一行天生就会碰到的事情，那么拒绝就再也不会让你感到害怕。你会忽略它，就像鸭子抖掉身上的水一样。你会把这当成事物发展过程中的正

常现象，耸耸肩，继续寻找下一个目标客户。

有句销售名言：“**有人喜欢有人嫌，那又怎样？下一位！**”这同样应该成为你的座右铭。

永不放弃

或许，在销售中取得成功的两个最基本的品质是勇气和毅力。每天早晨都要一成不变地面对失败和拒绝是需要勇气的；尽管困难重重、失望重重，每天都能坚持回来继续工作是需要毅力的。

不过好在勇气是一种习惯，就像肌肉一样。勇气也是训练得越多就越强。最终，你会达到一种境界：不再害怕任何事情。在这之后，你的事业就会直线飙升。

拜访与签单的五个回合

大约 80% 的销售是绝不会在第五次拜访或签单以前完成的。你的大部分销售是在邀请目标客户做购买决定五次后才完成的。

当你努力让目标客户从购买另一家公司的产品改为购买你所在公司的产品时，你会发现这一点尤其正确。所有向新供应商进行的第一次采购中，至少有八成发生在五次接洽和拜访之后。

好像只有约 10% 的销售人员会为了一个订单，超过五次地拜访客户或尝试。在所有销售人员中，半数甚至更多的人只接洽一次就放弃了。当你向一家公司推销，让它把现有的供应商变为你们，请记住：通常需要大约五轮接洽，你才能让目标客户打消疑虑和消除排斥心理。

这并不意味着你需要花五个小时，只意味着你需要拜访客户五次或更多。你得预约，然后去见客户，与之交谈，并告诉他：你还有你的公司愿意随时效劳。通常，在第五次接洽后，目标客户就会开始感兴趣。

大部分人过早放弃

最近一次调查发现，在全部销售接洽中，有48%的案例，是销售人员试都没试就让客户签单终止了。销售人员会见目标客户，热情地谈论自己的产品或服务，给客户看书面资料，说一堆令人眼花缭乱的购买理由。接着，当目标客户完全被销售人员的魅力、热情和伶牙俐齿所折服时，销售人员会深吸一口气，往后坐了坐，说："唔，你觉得怎么样？"

这几乎全会自动地引发了一个这样的回答："唔，那我仔细考虑一下。"目标客户说他需要与自己的老板、老婆、兄弟、叔叔、姐妹、搭档、董事会、银行、会计还有所有能想到的七大姑八大姨商量，"能不能稍后再打给我？"

客户不会考虑太多

成功销售的一个重要秘诀是，你要理解和相信人们一般情况下并不会"考虑得那么仔细"。在你走出客户办公室或家门的时刻，就是他忘记世界上还有你这么一个人的时刻。

如果你觉得交谈很愉快，客户会认真考虑，那你是否会在一周后又去拜访这个目标客户？有些销售人员会毫无理由地认为这位目标客户已经回家，开始24小时不停地考虑自己提供的产品或服务，他正在脑海中翻来覆去地思考，与遇见的每个人讨论，日思夜想，就等着你回来。

实际上，真正当你在一两周后再次拜访这位客户时，你会惊奇地发现他已经忘掉了你的名字、你的产品，什么也记不起来了。他不记得你是谁，也不知道你卖的是什么产品。他根本就没有想到过你，也没考虑过你的产品或服务。

人们不会翻来覆去地考虑产品或销售方面的事。如果说翻来覆去地想,那只不过是在委婉地说“永别了”。当他们对你说“让我好好想想”,他们是在向你宣布会面结束了，你之前投入的时间和精力全部打了水漂。

自尊可以消除害怕

一方面是勇气和毅力，一方面是让多次接洽和推销开花结果，这两方面有直接关系。我之所以提到这个是因为：对拒绝、失败的恐惧和强烈自尊这二者之间有着直接的反向关系。你越觉得自己棒，被拒绝的感觉就会越少，对失败的害怕就会越少。

想想两部向不同方向升降的电梯。一部向上的电梯是通往强烈自尊的，另外一部是向下的电梯，通往让你举步维艰的失败和恐惧。你越觉得自己棒，越觉得自己的自尊心强，就会在通往勇气和自信的电梯里上升得越快。你对失败和拒绝想得越多，就会在通往失败和恐惧的电梯里下降得越快。

你是个好人

当一个人对你说“不”的时候，实际上，他并非针对你本人，他只是对你的要约、介绍或价格说“不”。这个回绝不是针对你本人的。一旦你了解和理解了“说不并非针对个人”，那么当人们对你或你的产品持否定态度时，你就不会往心里去了。

这里有个危险。如果你将“不”当成针对个人的，你就会开始认为自己有问题，或者自己的产品或公司有问题。当你开始这样想时，你就会很快变得泄气，对销售失去热情。结果，你会在客户开发方面退步。很快，你会消极到每天只工作一个半小时。

害怕导致你为销售失利找借口

随着恐惧心理的增加，你会开始为自己的销售失利编造理由、寻找根据。你会编造一些理由，并在办公室中制造出各种毫无意义的工作。你会让自己相信，你读报纸是因为你需要了解各种信息，以便拜访客户；你不得不来回翻弄名片，在办公室来回巡视，都是为了看有没有一些来电；你让所有的客户去仔细考虑，也许他们中的某个人会打电话订购产品。

你走进办公室，边喝咖啡，边计划前一两个小时要做的事情。毕竟，早上你得让自己清醒一下，以便在拜访客户的时候保持思维敏锐和注意力集中。你与同事交谈，讨论工作上的事，尤其是讨论现在工作如何难做。当你把大半个上午都打发过去后，你意识到最好出去拜访个客户，不管是谁。于是，你冲出去，赶在午饭点的前面进行一次拜访。

无效率的一天

你不想在客户吃午饭的时候打扰他们，因而，在上午十一点半后你不会安排任何会面。你与朋友们一起吃午饭，逛商场，洗车，或者随便消磨时间。

时光飞逝，你不想赶在别人刚吃完午饭回来时就前去造访，那会影响别人消化。于是，你又找到了几个借口和理由，不去拜访客户，就这样一直待到下午两三点。很快，三点半，然后是四点，然后，理所当然，每个人都得上路回家，难道不让人回家吗?

你不想在下午晚些时候出去打扰别人，因为这时候别人正在准备结束一天的工作。你宁愿回到办公室，那里正聚集着其他的如劫后逢生的销售员，你正好与他们同病相怜，讨论这一天过得多么艰难。

有个故事，两位推销员在一天工作结束时回到办公室，一个人说："老弟，我今天有很多会面都很棒。"

另一个答道："是啊，我今天也没卖出东西。"

你是否发现自己也有上述的这些行为？这些做事方式和自我解脱方法是那些收入处在本行业底层 20% 的销售人员最喜欢的。

延长路上的时间

销售人员还有另一种方法可以用来逃避可能的失败和拒绝。这种方法是把自己的客户拜访分布到不同地域。采取这种方式的销售人员会于上午在城镇的一头接洽客户，下午则到城镇的另一头做第二次拜访。这样会让他有整整一小时的美妙时间开车，穿行在其间，假装是在工作。而实际上，他不过是在推迟与客户面对面的时间。

对失败和拒绝的恐惧会降低你对自我的认可程度，很快成为销售成功的主要障碍。

增强自尊，提高收入

你做的每件增强自尊心的事情，如积极的自我对话，充满乐观的憧憬，对自身的激励，参加职业培训等等，都会改善你的个性，增加销售成效。

正如我们前面所说，你的自尊心和收入之间存在直接关系。你越觉得自己很棒，就越能卖出更多的东西，收入也就越高。安排好自己的人生，让自己成为一个永远自我增强自尊的人。仅此就可以让你的收入大大增加，其作用将超过任何其他因素。

友谊因素

当今的客户都被惯坏了，他们的要求很高，而且不再忠诚。无论让他们购买什么产品，你都得先把他们侍候得无微不至，否则，他们绝不会松口。客户只会从自己喜欢的人那里购买东西，这一点是其他因素无法比拟的，我们称之为“友谊因素”。

简单地说，在销售中友谊的作用表现在：客户不会从你这里购买产品，除非他深信你是他的真朋友，你在真诚地为他着想。

因此，在拜访客户时，你应该做的第一件事情就是创造一条联系纽带，与客户交朋友。销售专家海因兹·戈德曼（Heinz Goldman）曾写过一本书，书名是《怎样赢得客户》（*How to Win Customers*），很好地总结了这一过程。作为一位职业销售人员，你的工作是向客户表明你很关心他们，并愿意为他们的最大利益着想，进而把他们争取到你这一边来。

搭建一座桥梁

在让客户确信你已经是他们的朋友，正在为他们谋取最大利益时，你才有可能卖出产品。事实上，如果你一开始就大谈你的产品或服务，而尚未搭建好一座通向客户的友谊之桥，客户是完全没有兴趣从你那里购买的。如果你不真心为顾客着想，凭什么让客户在乎你以及你提供的产品呢？

健康的人格

对健康人格的最佳定义是这样的：“你的人格健康程度表现在你能最多与多少种不同类型的人相处。”你的人格不健康或有问题到何种程

度，你与大多数人的相处就会不和谐到何种程度。拥有极高健康人格水平的人具有与各种不同类型人群相处的能力，在销售中尤其如此。重要的是，你的自尊水平与你的人格健康水平直接对应。正如前面所说的，你越是觉得自己棒，就越会觉得他人好，他人也会反过来越喜欢你。你越觉得自己棒，你与众多不同类型的人打交道就越容易。

广交朋友

一个有强烈自尊的人拥有超人的交友天赋，无论走到哪里都能交到朋友。因为他觉得自己很出色，所以他也就自然、自发地喜欢别人。当人们感到有人真心喜欢自己时，他们就更愿意敞开心扉倾听那个人的意见，并购买他所销售的产品。

你是否曾经有过这样的经历——你想购买一种产品或服务，但是你不太喜欢那个销售员？多数情况下，你会走开，即使那个产品及价格还比较理想。

想一想你今天最好的一位客户。你愿意把产品卖给他的那个人和愿意从你这购买产品的人，这两者永远是你最喜欢的和最喜欢你的人。

自尊决定收入

你所做的每一件强化自尊的事情，都会加强你与客户的关系。树立自尊让“友谊因素”得以发挥作用，让你的销售生涯更加成功。你在销售中的自尊水平决定了自己能挣多少钱。最最优秀的销售人员能轻松、自然地与目标客户成为朋友。

不幸的是，任何一件事情如果让你的自尊心受挫，就会让你的销售成效也受挫。如果你感到厌烦或不舒服，不管是什么原因造成的，你的成效都会降低。如果你与自己的老板或老婆吵了一架，你的自尊心就会

受挫，有时甚至会受挫到任何产品都卖不出去的程度。

成功销售的催化剂

销售成功需要的最基本情感是热情。热情占销售能力的 50% 甚至更多。**对于销售的一个最佳定义是：“一种对于热情的传递。”**

当你把自己对产品或服务的热情传递到客户的脑海和心灵后，水到渠成，产品自然就销售出去了。你对自己所销售产品的优良品质情有独钟、笃信不疑，当你把这种情绪传递给潜在客户或现有客户时，购买中的迟疑就会消失殆尽。

再强调一次，你的自我感觉、自尊心和热情之间有着直接的联系。每个人都会受他人情绪的感染。当你对自己的产品或服务表现出积极、自信、热情的情绪，目标客户也会从你身上感染到这些情绪，他们也会变得同样积极和热情。

问题是：你压根就没有这种东西，何以把它送出去？如果你没有热情，就不可能传递热情。这是为什么顶尖的销售人员热爱自己的产品和服务，热爱自己的销售行业。他们的热情是发自内心的、虔诚的。目标客户会不知不觉地感染到这种情绪，并愿意拥有那些让人自我感觉良好、让工作变得美妙的任何东西。由于这些销售人员的自信与激情，目标客户愿意从他们那里购买，并推荐给自己的朋友。

失败不是备选项

用意志和决心来支持自己的销售努力，这一点很重要。现在就下决心，永不放弃。

当你一开始就决定永不放弃时，你会在心理上做好准备，一旦遭遇失败和拒绝，你还会卷土重来。如果你坚持，那么无论情况多么困难，你最终都会成功。你最终会销售成功；最后总能赢得客户。

无论何时你争取到一个订单，你都会感觉自己像个胜利者。每次你签了单，你的自尊就会增强，自我意识就会提高，自我形象也会完善。

你的自我感觉越好，就可以在销售中做得更好，在生活的其他方面也同样如此。在生意以外的活动中，你的行动能力和绩效水平也会提高。

如此多的人做销售很失败，原因只在于他们没有坚持足够长的时间，没有足够努力地工作，从而没有获得开头那几次的成功体验。一旦你开始卖出产品，感觉像个赢家，你就会更有动力，从而卖出更多的产品或服务。如果你没有开始的那几次成功体验，你会很容易灰心，并开始觉得销售不适合你。

进行思维预演

思维的预演至关重要。你越是能事先为自己规划好如何卷土重来，就越容易克服失败和拒绝，把这些当成销售人生中的必然经历。积极对待自己，无论何时你感到害怕失败或拒绝，对自己说："我可以搞定它！我可以搞定它！"

很有意思的是，当你下决心不管发生什么都绝不放弃时，你的自尊会立刻得到增强。你更尊重自己了。你的自信心直冲云天。如果你认定自己能成功、能做到、永不放弃，而不管发生什么，那么，你连办公室都不用跨出半步，单单这一行为本身都会让你提高心目中的"声誉"。你会以一种更肯定的眼光看待自己，觉得自己更像一个胜利者。你更沉着，心里也对自己更有底。你更有能力处理好日常生活中的起起落落。决心坚持到胜利，这个行为本身就会改变你的个性，把你造就成一个更强大的人。

行为练习

1. 现在就下决心成为一位拥有完全自信、强烈自尊的销售人员；对自己一遍遍地说："我感觉自己好棒！"
2. 不断地把自己想象成为本行业中最棒的人。你"看"到的那个人就是你将"变成"的那个人。
3. 事先下决心：无论发生什么，都不放弃；失败退却不在考虑之列。
4. 不要把拒绝看成是针对你个人的；把客户拒绝看成销售中正常而自然的部分，与日常的天气变化没什么区别。
5. 模仿行业领先者的做法行事；按照最高收入和最成功人士的样子打造自己。看看他们做什么，然后做同样的事情，直到你也获得同样的结果。
6. 现在就下决心成为一位排名在行业前20%的人；记住没有人比你聪明，也没有人比你优秀。其他人能够做到的事，你也同样可以做到。
7. 对于每一个新想法，只要觉得它能在某个方面对你有所帮助，就付诸行动，尝试一下。你试得越多，就越有可能获得最后胜利。

只有我们面向自己的目标时，只有我们满怀信心地认为自己可以胜出时，我们才能在自己的征程上取得进步。

——奥里森·斯威特·马登（Orison Swett Marden）

第2章

设立并实现全部销售目标

如果我有正确的目标，而且用我所知道的最好方法不断努力，别的事情就会随之理顺。如果我所做的事情是正确的，我就一定会成功。

——丹·迪尔多夫（Dan Dierdorf）

最优秀的销售人员是强烈的目标导向者。在每项研究中，目标导向的品性似乎都与高水平的成功相关，也与业绩相关。收入最高的销售人员预先知道自己在每星期、每月、每季度、每年会挣多少钱。他们知道自己要打多少电话才能达到某个销售水平；对于自己靠什么挣钱，他们也有清晰的计划。

成功的关键是你要确定自己每年要挣多少钱。如果你不是特别清楚自己的收入目标，你的销售活动就不会集中，就会像一个试图在雾中射击靶子的人一样。即使你是世界上最好的射手，你也不会击中自己根本看不见的靶子。你必须清楚地知道自己的目标是什么。

年收入目标

从你的年收入目标开始。你想在接下来的 12 个月里挣多少钱？精确数字是多少？把这个数字写下来。这就成了你的目标，是你这一年所

有活动的努力方向。

你需要一个合乎实际但又不乏挑战性的目标。把你截至目前的最高年收入拿来，在这个数字上增加 25% 或 50%，只要最后的数字不让你感到不适就没有问题。确信把你的目标确定得既可信又现实。荒唐的目标不会激励你，反而会让你失去动力，因为在你内心深处，你知道它们不可能完成；结果，第一次碰到逆境，你就会放弃。

各行各业的顶尖销售人才都准确地知道他们每年以及每年的各时间段要挣多少钱。如果你问他们，他们能给你说出每天的目标额是什么，误差不超过 1 美元。

低效的销售人员对自己要挣多少钱没有概念。他们要等到年末拿到税收表格，看到这一年都挣了多少钱之后才行。从他们那里，每天、每月、每年都是一次陌生的经济冒险。他们没想过自己最终会是什么样。

写下目标

要出成绩，你的目标必须落实到纸面。有时人们不愿意在纸上写下他们的目标。他们会说："万一我达不到怎么办？"不用担心这一点。写下目标这一行为本身就会将你完成目标的可能性增加 10 倍，这常常比你预料的要快出很多很多。

即使你没有按期实现目标，写下目标仍然会比你什么也没写要好出很多。

年销售目标

目标制定的第二部分是问自己："我今年要卖出多少产品才算完成我的收入目标？"

这不会太困难。即使你的工作是底薪加提成，你也应能准确算出需

要销售多少才能挣到自己想要的金额。

月目标和周目标

一旦你确立了自己的年收入和年销售目标，将之按月细分。为了实现年目标，你每个月得挣多少钱，得卖出多少产品？

一旦你有了年销售额和年收入目标，以及月销售额和月收入目标，再将之分解成周销售额和周收入目标。你每周要卖出多少产品才能实现你的长期目标？

日销售目标

最后，确定你每天需要卖出多少产品才能实现自己想要的日收入额。

我们打个比方说，你的年收入目标是 5 万美元。如果你将 5 万美元除以 12 个月，每月大概得 4 200 美元。如果你将 5 万美元除以 50 周，结果是每周 1 000 美元。现在，你拥有明确又详细的目标了，可以为之努力了。

制定清晰的活动目标

制定销售目标的最后一步是确定自己应从事哪些活动，才能达到预期的销售水平。你得打多少通电话，才能获得多少次与客户会面的机会？你得准备多少次演讲和回访才能达到预期的销售水平？

当你逐日、逐月进行精确记录时，你很快就能以相当的精度准确计划出自己每天每周要做的事情，以实现你的月收入或年收入目标。

让我们假设你每天得打 10 通电话去开发客户，以争取到足够的访问机会，进而销售出足够的产品来实现自己的目标。每天中午前打 10 通电话去开发客户，就当做是做游戏。将这作为你每日的例行公事，并

强迫自己按计划坚持到底。

早晨 8:00 或 8:30 就要拿起电话，或者在不得已的时候，干脆出去贸然造访。不管你做什么，强迫自己在中午之前完成 10 次接洽；每天都这样做，直到养成习惯。

控制自己的销售人生

在你的活动计划中，最重要的是对销售活动可控性的认识。你不能控制和确定哪里会冒出一个订单。但是，你能控制投入，即那些为了完成销售你要事先从事的活动。通过控制自己的活动，你就间接地控制了自己的销售结果。

有几天和几周会比另外几天和几周好过些。有时你能卖出很多产品，有时却连一件也卖不出去。有时你会经历市场淡季和销售暴跌，有时你的销售额会是预计的两或三倍。但是，平均法则总在无情地发挥作用。如果你不停地进行这些计划要做的拜访活动，你最终就会完成自己的销售任务，就像当初计划好的那样。

你的成绩可能让自己吃惊

很多时候，如果你确定了周、月、年销售目标，并每天按部就班地朝这些目标努力，那么你实现目标的速度会比预期的快很多。我的学生中有许多人制定了一年的目标，但他们只花了六七个月的时间就完成了。实际情况中，一些人在短短三个月的时间内，就实现了全年的销售目标。

无论什么时候，在你动手为自己销售生涯的各方面制定清晰具体的目标时，你都将对最后的结果感到吃惊。我的研讨班的一些参加者曾多年在某个特定的市场里打拼，销售某种特定的产品。但是，他们以前从未制定过目标。在他们开始制定目标后的第一年里，他们的销售额暴涨。

他们突然开始破纪录地大卖产品，虽然他们还是从同样的办公室出货，销售同样的东西，给同样的人，以同样的价格。目标的制定导致了这些变化。

融入你的潜意识思维

出现这种情形是因为写下目标这一行为本身被纳入了你的潜意识。**一旦你将目标融入自己的潜意识思维中，它就开始发挥本身的力量。**你的潜意识每天 24 小时地工作，无论你是睡着还是醒着，引导你快速完成目标。

你的潜意识提醒你注意身边的机会和可能性。它给你带来正确的想法，提醒你说正确的话。有时，在进行销售会谈时，潜意识就会发挥这种作用。一旦你将一个目标纳入自己的潜意识思维中，这个目标就会不断地为你加油，让你采取必要的行动实现这个目标。

有时，你的潜意识思维可以帮助你观察客户的脸色，让你更好地判断出该说什么。每个人都经历过这样的销售推介场合——推介过程中根本不能犯任何错误或说任何错话。结果，推介从头至尾都进行得很顺利，最后以签单而圆满结束。这种事情无论何时发生，都是因为你的思维已经在潜意识层面上被完美地编排好，从而使你能够在追求目标实现的过程中发挥到极佳状态。

恰当的时间说恰当的话语

当你自我感觉好极了的时候，你的潜意识思维会赶在恰当的时间给你恰当的话语。潜意识会让你敏锐地观察到动作和语言上的一些线索，指导你提起恰当的话题。这个话题你可能从未想到过，而从客户的观点看，这却是恰恰该说的事情。

你或许会提到所在公司在客户服务和售后跟踪服务方面拥有很好的

声誉。后来你发现这正是目标客户关心的根本问题，也正是他购买你的产品前要听到的话语。

正如前面所述，普通人只运用了自身潜力的10%。通过把清晰的目标融入潜意识思维中，你就深入到了自己的潜意识思维中，开启了潜伏在下面的90%的潜力。通过彻底搞清楚自己想挣多少钱，以及需要从事什么活动来挣那么多钱，你对自己的潜意识进行了编程，并不断地进行着存储。

制定个人和家庭目标

你还需要制定个人和家庭目标。你做那些工作，就是因为这些目标。你从早到晚，不怕重重挫折和困难地工作，也是因为这些目标。你对自己的家庭和个人目标越清楚，你干活就越有劲，就会从暂时的失利和拒绝中更快地东山再起。

想象你可以在接下来的两三年内翻倍地赚到钱。如果你真的做到了，你想改变生活中的哪些地方？假设你挣的钱比现在的收入高出许多，你会变成什么样，你会拥有什么，你会做什么？把所有这些写在一张清单上。这张清单越长，你的动力和决心就会越大。

在自己的欲望下点一把火

如果你只能找出一两个理由去实现你的财务目标，你就很容易在挫折和困难面前气馁。如果你有10条、15条理由去完成，你就会更有动力、更有决心。如果你有50条，甚至100条理由去增加销售收入，你则近乎势不可挡。

如果要积极推销产品或服务，你又认为谁会更有动力呢？是那个只能找出一两条理由的人，还是那个拥有50条以上理由的人？事实上，你找到的理由越多，你的欲望就越强烈，直到像熊熊燃烧的火炉一样。

你越想得到它，就肯定越会不惜代价去完成它。你给自己的理由越多，你的潜意识释放出的能量就越多，越能帮助你应付各种销售局面。

制定100个目标

这里有个练习。拿本活页本，写下100个你在未来几年希望实现的目标。列张清单，写出每件你想在自己的生活中拥有的事物，以及你想做的事情。想象你写在清单上的每件事情都刚好在恰当的时间、以恰当的途径降临到你身上。你只需写下来就能实现，就好像是在向一个无所不包的大仓库提交订单似的。你随时想起自己希望拥有或实现的新东西时，就都把它们写到这个活页本上。你写出的目标再多，也不算多。

我的一位朋友刚进入销售这个行当。他开始做这项练习的时候，为自己未来几年写下了超过350个目标。每次他阅读报纸或看电视，看见自己想要的东西，他都把它记到自己的活页本上。每周，他都会翻看和复习自己的目标，并增添新的。

在一个充满竞争的市场上，他从零开始，一年后成了所在领域最成功的销售人士之一。他最终打破了所在行业的每项销售纪录。在报纸上，人们把他描述为超级销售明星。

他私下告诉我，写下和复习自己的目标是其动力和热情的首要动因，而动力和热情促使了他的成功。他最终感觉到自己是无法阻挡的。

成功的首要原因

我曾与来自美国和其他25个国家的50万名销售人士共事过。我发现，热衷于制定目标已成为杰出人士成功的首要原因。所有高收入的专业销售人士，无论在哪个领域，都是铁杆的目标制定者。每天，他们都把自己的目标记了又记。他们不断增加自己的清单。他们开启和激活自己的潜意识和超意识思维（superconscious）。对能帮助自己实现目标的

人和客观因素，他们逐步将其吸纳到自己的生活圈子中。

想象目标已成现实

将想象与目标制定结合起来使用时，其强大作用将超过所有技巧。除了创建一幅清晰的思维图谱描绘你想要成为的样子和你想要完成的目标之外，没有更强大的方法可以规划你的潜意识思维了。

想象的力量是人类拥有的最令人敬畏的力量。人们说，一个人生活中的一切改善都源于其思维图谱的改善。想象时，视自己为平静的、自信的和强大的，把自己描绘为成功的和有影响力的，将自己构想为在销售的任何方面都是能干的、有竞争力的，把自己看成无论是在开发客户、演讲展示，还是在完成销售方面都是绝对优秀的。

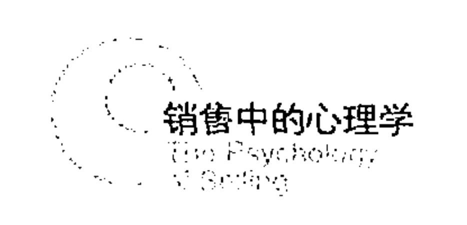
在开始销售拜访之前，想象目标客户是以积极、热情的方式回应你，想象他微笑着参加销售会谈，尤其是签订销售订单或开支票的画面。你会惊讶地发现，与客户在一起，很多憧憬都变成了现实。

说一说，看一看

意象，还有对自我的强烈肯定，可以激活你的潜意识思维。每次你用强烈的语气自言自语时，你的潜意识就会将这些话语当做指令接受，并进而将这些指令变为现实。

最好的自我肯定用语是“我感觉自己好棒！好棒！好棒！”这个用语可以用在各种情况下。就像我前面已经说明的那样，每次你说“我觉得自己好棒！”时，你都增强了自尊，改善了总体自我意识，并在自己从事的所有事情上都表现得更有成效。在销售中尤其如此。

当你把一句肯定语当成指令，带着信心和热情重复说给自己的潜意识时，你就激活了自身思维的全部力量，增加了自身的精力，感觉更积极、更有热情。你完全控制了自身思维和情绪。



对自己说："我心情不错。我身体健康。我感觉好极了！"一遍又一遍地重复这句话，伴随自己度过一天。每次你重复这些话，你都会觉得又高兴了一些，又自信了一些。随之，想象你自己就是这么感觉的。

从谷底到巅峰

在最近的一期研讨班上，一位销售经理给我讲了个故事。她说他们公司聘了一位年轻男士做销售工作，这个年轻人没有什么经验，他们也不确定这个年轻人能否成功，不过仍决定给他一次机会。6个月内，他成了这家公司在全国最好的销售员。他们请他坐下，询问他是什么原因让他做得这么好，何况他以前还从未在这个行业做过。与那些在这个行业做了10年、15年的专业销售人员相比，他是如何做到更好，卖得更多的呢？

他的秘诀是每天都在用肯定语和意象描述。他说："每天早晨我到自己车里的时候，都会对自己重复说，'我最棒！最棒！最棒！'"

"接着我会说，'我在这个公司里是最好的销售员，在这个行业中是最好的销售员，在这个职位上是最好的销售员。'"

"在每次拜访客户前，我都坐在我的车里，不停地用这些肯定语给自己打气，'我是这个公司最棒的，是这个行业最棒的，是这个国家最棒的。'"

创造出清晰的思维图谱

这位令人鼓舞的销售员接着解释道，当他积极地肯定自我的时候，他就会把自己当成全国最好的销售员，在脑海中清晰地描绘出自己与客户互动的情境。他想象目标客户在积极地、放心地回应他。他会放松、微笑、享受期待中的那种与客户面对面的感觉。

当他进去见客户时，浑身散发着自信。他热情、友好、自信、彬彬

有礼又尊敬他人。他很快就与在场的每个人，尤其是客户，建立了友好的关系。而客户也从他那里大宗购买产品，数量之大前所未有。

选择自己的话语和意象

这里有个有趣的发现。在日复一日繁忙工作的同时，每个人都在不断地想象和自我激励。顶尖销售人员和普通销售人员之间的区别，是他们内心对话和脑海图像的内容。顶尖销售人员思考和谈论过去最棒的一次销售经历。他们接着想象自己将在后面的销售拜访中重复这种非常成功的经历。

普通销售人员也会想象和自我肯定。不幸的是，他们想到的却是最近的一次糟糕经历。他们想到浪费了时间和精力，最后客户却没有购买任何产品；他们想到了客户的粗鲁和冷淡；他们想到了一些非常失望的感受。

无论是哪一种情况，销售人员都通过想象和肯定自我，在内心调整自己，让自己重复以往的经历。如果你创建的是积极的、振奋人心的画面，描绘的是一次最棒的销售经历，这时，你的潜意识思维就会将这次经历投射到下一次客户访问中，像荧幕上的画面一样。有了这个清晰的画面，你的潜意识就会协调你的思想、感觉和行为，让你的所做、所说与以前的那些言行一样，而那些言行曾让你那么的成功。

控制自己的潜意识思维

你的潜意识思维是中性的，就像黏土一样，你可以把它捏成任何想要的形状。你的潜意识不思考也不决策，它仅仅是服从你内心的指令。当你完全控制了自己的潜意识，迫使自己只考虑和谈论自己想要的那些东西时，你就向自己的潜意识思维发出了明确的指令，让你的潜意识带给你思想、语言和行为，帮助你取得成功。

像哥伦布那样销售

许多销售人员被我们称为哥伦布式的销售员。当哥伦布出发去寻找一条通往印度的航线时，他不知道该往哪里走。当他到达美洲的时候，他不知道自己到了哪里，而当他回到西班牙时，他也不知道自己曾到过哪里。

很多销售人员都和哥伦布一样。他们早晨出发，对自己去哪儿只有一个模糊的概念。当他们到了客户的家里或办公场所时，开始信口开河。而当他们回到办公室的时候，他们也记不清楚自己去了哪里，发生过什么事情。

预先计划你的访问

顶尖的销售人员不是这样。他们提前设想一遍自己的访问过程。在与客户面对面之前，他们会在脑海里过一遍自己要说的话。他们会在脑海中彩排，这是所有的顶尖运动员都会使用的一种发挥超常能力的技巧。他们为即将到来的会面做好心理上的准备。

如果你是一位即将参加竞赛的运动员，绝对不会进入赛场后直接参加比赛。一位专业的运动员总是先热身，然后才会上场。同样道理，专业的销售人员也会用心里彩排的方式热身，这样当他们与客户面对面时，他们就能发挥出自己的最高水平。

两种想象的方式

你可以利用想象在脑海中彩排即将到来的销售推介。这里有两种做法。第一种是直接的，通过你的眼睛看到客户和销售场景；你看到客户在微笑着响应，积极又主动；你看到他与你意见一致、与你相处愉快、

很欣赏你的推销。这种直接方式非常有效。

第二种利用想象的做法是间接方式。通过这种方式，你实际上是跳出了自我。你看到自己和客户处在销售的场景中，就像你是一个旁观者一样。如果你能交替使用这两种方式，既从局内也从局外看待自己，这时，你就会大大提高销售推介和个人表现的质量。

视自己为最好的

持续把自己想象成为所在领域中最好的人员；把自己看成是所在圈子里收入最高的人员之一；把自己塑造成为行业中收入最高的销售人员形象。言行举止、待人接物，都俨然是一位销售超级明星。

当你看到别人开一辆新车，穿高档服装，或者戴昂贵手表时，告诉自己："那些我都会得到！"

你下定决心，别人能做到的，不管是什么，你同样能做到。没有什么东西阻止得了你。

行为练习

1. 想长远点！为自己制定下一年的收入目标，要比以前挣的高出25%~50%。
2. 为了实现你的理想收入，计算一下你需要在接下来的一年里销售多少产品和服务。
3. 将收入和销售目标按月、按周、按天分解；先确定自己想挣多少钱，然后确定每天都要做什么事才能挣到那些钱。
4. 提前计划好每一天；精确地定下你要拜访的客户数量，你要去见的人的数量，以及你要实现的销售数量。
5. 为家庭和个人生活制定宏伟的、振奋人心的目标；列一张清单，写下用额外挣到的钱想买和想办的50~100件东西和事情。

6. 为实现你的诸多目标制定一份书面计划，每天按计划行事。
7. 为了实现绝大多数梦想，你将不得不付出代价。计算这个代价有多少，比如得加多少天班和做出多少牺牲；然后，开始付出。

你也能决定自己要什么。你能选择自己的主要目标、目的、志向和归宿。

——美国联合保险公司创办人

克莱门特 · 斯通（W. Clement Stone）

第3章

人们因何而购买

你不能教给一个人什么东西，只能协助他自己发现这些东西。

——伽利略

为什么有人购买你的产品？原因是多种多样的。你必须意识到人们购买产品是出于自己的理由，而不是你的。业余销售人员的最大错误是根据自身理由让他人购买，而不是根据那些真正能激发客户行动的原因。

销售中最重要的一个部分，也是整个销售过程不可缺少的一步，是准确识别目标客户的需要。你应该花费所有必须花费的时间，提问尽可能多的问题，以找出这个特定客户需要在此刻购买你的产品或服务的原因。如果你不能准确识别目标客户的需求，整个销售过程就会陷于停顿。

基本动机

人类的每个行为都是为了某种改善，这是一个基本原理。人们购买产品和服务是因为他们感觉这样会让自己过得更好。他们之所以购买你的产品或服务，是因为与其他产品或服务相比，以及与不购买任何产品

或服务相比，他们会享受到更多的便利和舒适。

在面临推销时，每个客户都有三种选择。他可以从你这里购买，从他人那里购买，或者此时此刻干脆不买。你的工作是让这些客户充分认识到他们对你的产品的需要，以克服任何购买阻力。否则，这些购买阻力就有可能导致买卖泡汤。

另外，客户当拥有你的产品时，他应该确实比没有这些产品时过得更好，而不只是在价值和收益上的一点改善而已。目标客户在工作和生活上的改善应该大到让他付给你的费用以及为了将你的方案付诸实施而投入的时间和精力，都物有所值。

最重要的价值

在我们这个社会中，人们对自由的重视超过几乎所有其他权益。当人们有闲钱可以支配时，他们就拥有一定程度的自由，就拥有自己的选择，能做各种事情。这种对自由的渴望是人们无论如何都不愿失去金钱的主要原因。

一个目标客户从你这里购买产品，他就在一定程度上放弃了付款前所拥有的灵活和自由。如果他从你这里购买了不是很让人满意的产品，他就再没有那些钱了，而且还得忍受那个产品。由于每个目标客户都有不止一次的这种体验，因此总是会存在一定的对购买的克制行为。

越多越好

经济学家们讨论“满意的单位”。他们假定不同的行为会带给一个人不同程度的满意。每次决定购买时，目标客户都想得到尽可能多的满意单位。他想在身体上、情感上甚至精神上都感觉良好。他想在诸多方面都得到满足。

你的产品或服务越是能在不同方面取悦和满足目标客户，目标客户就越容易购买。

情感价值

各人的购买动机都不相同。销售心理学涉及的一个重大领域是叫做“心理”或“情感”价值的东西。它们是不可见的、无形的价值，附着在一个产品或服务上，使产品或服务从客户的角度看起来和感觉起来更有价值。

例如，通常，销售人员会向客户保证自己的产品或服务是以市场最低价销售的，借以说服客户购买。

但是，目标客户通常更关心的是哪家公司在出售这种产品，以及这家公司的声誉如何。客户宁愿购买知名度更高的产品，即使多花点钱也不在乎。

如果这是目标客户最重视的，那么当销售人员强调一个不知名的产品或服务的价格如何低时，他实际上是在降低自己成交的概率。

别人如何感受

在工作和家庭环境中，人们会对他人的态度敏感。无论何时，人们在考虑是否要购买一件物品时，都会在意他人对这个购买决定的反应。没有人想挨批评。如果目标客户可能会由于某次采购遭到老板或配偶的批评，他就会完全克制住自己，不去购买。

价格和质量

大多数销售人员都鹦鹉学舌般地学到价格和质量这两个词，似乎这两个因素就是决定成交的原因。在今天竞争激烈的市场中，你的产品或

服务首先必须价廉物美，否则根本不会出现在市场上。让目标客户因为“价格和质量”而购买你的产品，就如同是说：“你应该购买我们的产品或服务，因为我们会把产品或服务提供给你。”这根本就不是购买的原因。

识别需要

专业的销售人员会从需求分析入手。除非你已经足够多地提出了问题并足够仔细地聆听了回答，否则你不会卖出东西。“提问和倾听”能让你明白：你的产品或服务能满足目标客户的哪些最强烈需要。

一旦你识别出客户的关键需求，你就知道如何令人信服地向客户表明，如果他购买了你的产品，他的需求就能得到满足，并进而以这样一种方式来组织自己的销售推介。

做与是

或许，需求分析首先要区分的是你的产品“是”什么和你的产品“做”什么之间的差异。大多数销售人员满脑子都是自己的产品是什么、如何制作及其在设计和生产中的一些特别之处。结果，当他们与目标客户一起的时候，就会说起这些事情。

但是，**目标客户并不在乎你的产品是什么，他只在乎你的产品或服务能为他做什么。**每个客户都最喜欢这样一句话：我能从中得到什么？

这里有一种简单的方法可以判断你的产品能为客户做什么。想象有一根管子，进入管子一端的是你的产品和服务，经过销售、配送环节最终被客户实际使用，管子另一端流出的滴进桶里的是，你的产品为改善客户的生活或工作而做出的贡献。你的工作是清楚地找出：倘若客户购买了你的产品，什么将流进他的桶里。

情感与实际原因

例如，有些人在卖人寿保险时，喜欢强调如果相对于有竞争力的政策、公司的规模和声誉、月供的便利和人寿保险在财务规划中的作用而言，购买负担并不重。虽然上述信息的确都很重要，但绝非客户购买人寿保险的原因。客户购买主要是希望得到内心的安宁。

一位全国顶级的人寿保险销售代表告诉我，当拜访新目标客户时，他所使用的问题非常简单。他会问："如果自己出事，你是否觉得有责任为你的家庭提供保障？"

如果目标客户对这一问题没有立刻答"是"，他就不会再花时间来让客户相信人寿保险的重要性。他发现，如果一个人对自己的家庭没有高度的责任感，他就会对是否该为自己的家庭购买保险以防不测犹豫不决。

出于同样原因，有些问题你也可以用来提问，以确定你的产品所满足的情感需要对客户来说是否足够重要，能让他在确信该需要会被满足的情况下,购买你的产品。你对问题的选择常常是正确识别需要的关键。

两个主要动因

有两个主要动因分别导致人们购买或不买，这就是希望获益和害怕损失。显而易见，希望获益就是通过改进某方面的条件，希望过得好一点。此时，你的第一要务就是让客户明白：购买了你的产品，他的生活或工作会比现在改善多少。

第二个动因是害怕损失。正如我们前面已经讨论的，客户害怕买错东西，害怕缠上自己不想要、不需要、不能用和买不起的东西。由于这样的事情过去曾在他们身上发生过很多次，他们就会非常小心，避免这样的事情再次发生。

这里有个发现很有意思。希望获益有1.0的动力，但害怕损失却有2.5的反方向动力。换句话说，害怕损失比希望获益强2.5倍。作为销售人员，应该让客户意识到，不买会失去什么，而不是买了能享受到什么。这是因为，认识到不买会失去什么更能激励客户做出购买行为。

证明两者

当然，最优秀的销售推介是向客户说明如果他购买了，他能得到多少好处，以及如果他不购买，他的情况会变得多糟。

例如，在销售汽车时，你可以展示你的车多么出色，它有多漂亮，开起来有多棒。如果客户喜欢车但仍在犹豫，你可以说明这是最后一辆了，至少有两个月不会再有，或者说这车以如此低的价格卖，将是最后一次。当遇到他可能再也不能以现有价格买进或根本再也买不到时，一个犹豫不决的客户通常会立刻决定购买。

你可信吗

可信度大概是对销售推介的一个最关键要求。不管你多么相信自己的产品或服务和自己所说的一模一样，客户依然会有所顾虑。你的工作是提高你的信誉度，直到让客户无所顾虑。

只需想象一下，如果客户绝对相信由于购买了你的产品，他会过得更好，并且绝对相信你百分之百地站在产品或服务后面做后援，那么实际上没有什么东西能阻止他购买。增加你的可信度到这个程度是你在销售过程中的主要使命，而这需要你精确地识别需求。

诉诸客户需要

每个客户都有某些人类的基本需要，促使他采取行动，包括购买行

动。对于与你谈话的每个特定客户，你必须识别自己的产品或服务能满足他的哪些最重要的需要。你必须让他完全相信，以这个价格，在这个时间，由你的产品或服务来满足这种需要，胜过市场上的其他任何产品或服务。

1. 金钱

每个人都想拥有更多的钱。这是个基本需要。“金钱让世界运转。”无论何时你将自己的产品或服务与为客户节约金钱联系起来，你都会吸引他的全部注意力。

2. 安全

每个人都有个基本的安全需要。大多数人认为如果他们拥有足够的钱，就能拥有完善的保障。因此，尽管金钱硬梆梆、冷冰冰，对安全的需要却是温暖的、充满人情味的。

根据芝加哥大学的研究，人们购买的原因在于他们如何预期因拥有和使用你的产品或服务而产生的感受。但凡你要卖出产品，这种感受的预期是你必须要激发的。你的产品的特点、好处，比不上客户想象出的那种购买产品之后产生的快乐和满足。

不管是财富的、情感的还是身体的，为个人和家庭的安全而产生的需要是非常深刻和强烈的，乃至于只要你说到“更安全”，都会引起客户的兴趣。就像从来没有人感到自己的自由太多了一样，从来都没有多少人会感到自己的安全保障太多了。人们总是想要的更多。

安全产品和服务

今天，为各种网络服务器和电脑提供的安全服务或设备，都有繁荣的市场。家庭安保系统的行业规模以十亿美元计。为事故和意外提供保

障的形形色色的保险，每年的销售额达到数千亿美元。任何时间，只要你向客户说明，他若拥有你的产品或服务，就能更安全、更有保障，那么你就能激发出他的购买欲望。

3. 讨人喜欢

每个人都想博得他人的喜爱。我们需要感受到被周边的人所接受和尊重。我们想被朋友们、邻居们、同事们羡慕。实现这些目标，满足的是我们深层的对归属感和自我价值的需要。

你的产品或服务怎样提高客户受人喜欢和尊重的程度?

4. 地位和名望

对人的一个最有力的激励是地位和个人名望。我们希望感受到和被人认为是重要的、有价值的。我们想让人们仰慕我们，赞美我们的财富或成就。

当你为一块手表花上 50 美元时，你是在买一个计时器，也就是一个能告诉你时间的东西。但是一旦你为了一块手表付出一大笔钱时，你就是在购买贵重珠宝了。你在购买一件装饰品，以微妙的方式向他人表明你是一位成功人士。

或许，所有需要中最深层的一个是我们需要感到自己重要、受到重视、有价值，无论是对我们自己来说，还是从别人的眼光看来。当你以增强他人地位、尊重和声望来组织自己的产品推介时，你就可以触及这一深层的人类需求。这常常会引发客户购买的欲望。

情感会扭曲评价

在你能够诉诸于一个基本情感时，你所能引发的购买欲望是如此强烈，以至于价格方面的顾虑变得次要了，或根本就无足轻重了。

例如，已经证实，有些男士出于爱慕，急于获得某位女士的青睐，结果几乎完全丧失了在花钱方面的理性决策能力。当他们处于强烈的爱欲情感影响之下时，他们会购买昂贵的珠宝、香水、礼物、花束甚至价格更贵的物品，而这样做的原因就在于此。

5. 健康和苗条

每个人都想活得长寿，身体健康。经济学家预测，像维生素、矿物质补品之类的健康产品，以及健身设备会成为接下来的朝阳产业。我们都想更健康，保持更好的体形和状态。我们也想拥有很高水平的精力。我们还想让自己的家庭成员拥有同样的好处。结果，那些让我们更瘦、更有活力、保持最佳状态的产品或服务将吸引我们。如果你的产品或服务能够改善目标客户的身体素质，且价格适中，那么过于疲劳的、过于肥胖的、身体疼痛的人就会非常有兴趣与你聊一聊。

6. 赞美和认可

所有人都有一个重要需求，那就是让自己的成就被人认可。亚伯拉罕·林肯说过："每个人都喜欢表扬。"对自我认可的一个定义是："人感到自己值得称道的程度。"因此，无论何时有人因为一项成就而受到表扬和认可，不管表扬和认可的程度如何，这个人都会自我感觉更好、更高兴。

当你能定位自己的产品或服务，让一个人感到他可以通过使用该产品或服务获得更多的认可和地位时，你就能激发出他的购买欲望。人们之所以需要赞美是因为这涉及所有人都有的深层情感需要——自我认可。因此，**让目标客户相信自己会因为使用了你的产品或服务而获得更多的认可，他对价格的排斥心理就会大大削弱。**

7. 权力、影响力和受欢迎程度

你可以说明自己的产品或服务能满足多种需要。人们想要获得权力和影响力，愿意购买能满足自己的更多这方面需要的产品或服务。人们想受到欢迎、获得喜爱。当你的产品或服务能让一个人更有影响力、更受欢迎时，就会引发他的购买欲望。

8. 领先潮流

人们的另一个最深层的需要和欲望是：让人认为自己跟得上时代。我们想被认为是流行时髦的。我们想成为所在单位、社会群体中的领导者和弄潮儿。

许多人购买你的产品或服务，仅仅是因为这些产品或服务刚上市。他们想领先别人一步。他们想成为第一批购买和第一批拥有的人。在区分消费者时，这些人被称为“早期接受者”，占购买群体的 5%~10%。他们购买产品或服务，不为别的，就为用上新产品和与众不同。

如果你对一位有兴趣的目标客户说“你将是贵行业中第一个拥有该产品的人”，或者说“你将是所在小区中第一个拥有该产品的人”，你会在这些早期接受者中立刻引发购买欲望。

9. 爱和友谊

今天，有数百万人订购了将性格相似的人匹配在一起的互联网交友服务，这是因为人们渴望友谊和良好的人际关系。数量庞大的人群加入俱乐部和协会去结识他人，特别是异性。社会活动的一个基本动机是对爱和友谊的渴望。当你能说明自己的产品或服务可以让目标客户更有吸引力、更引人注意，且人人都愿意与他交往时，你就能立刻唤起他的购

买欲望。

10. 个人发展

与 21 世纪一起到来的最重要的需求之一是，人们对更多知识和技能的渴求。人们想要拥有能力超群的感觉，学习新的技术，熟练掌握自己的工作。他们想更快地向前发展。他们想脱颖而出，超过自己的竞争对手。在公司里是这样，在生活的其他方面也是这样。

许多产品诉诸于人们对自我理解和自我实现的渴望。因为表现自我与实现个人理想的需要是很本质的东西。人们希望感受到自己正在实现自己有能力实现的一切。当你销售自己的产品或服务，将其描绘成能够帮助人们达到更高层次的个人成功和自我实现，你就再一次调动了他们的购买欲望。

11. 自我转变

或许，最抽象的需求和最让人愿意花钱的需求是对自身转变的渴望。如果一个目标客户感到你的产品或服务会把他带到生活或工作的一个新高度，将他以某种方式变成一个不同的人，他愿意花的钱绝对没有上限。

不久以前，我与一个中西部制造企业的副总闲聊。他热衷于高尔夫，每周至少要打两次高尔夫，休假期间则每周玩五六天，有时一天得打两轮。他告诉我："如果哪位高尔夫高手能让我的成绩从现在起减少两杆，我愿意支付给他 5 万美元，而且是现金。"这样的自我转变，即让他在一个对他来说重要的领域里获得一种新技巧，价值 5 万美元！

有时人们愿意花大量的金钱去整形来改变自己的外形，或者去一个健身温泉度假，在那里减肥或增强体质。

自我转变完全是一种情感。要变得比以往更多更好，是一个普遍的欲望，也是购买行为的一个强烈激发器。无论何时，如果你能把自己的产品或服务营销成能给消费者的生活或工作带来某种永久改变的东西，你通常就能卖出东西。

购买决定是感情用事

所有的购买决定都是感情用事。事实上，你做的每件事情都是100% 地在感情用事。**规律告诉我们：人们会感情用事，然后在逻辑上将其合理化。**但凡你做了一个决定，你就会使用逻辑证明和维护该决定。当你说自己要做某事是因为从道理上讲那件事情应该做，你不过是在说在这个行动过程中，你所投入的情感超过你在其他行动过程中投入的情感。

人类的情感是丰富多彩的。不过，已经发现，对于任何给定时刻产生的各种情感，其中最强烈的那一种将决定一个人在那一刻的决策和行动。例如，即使一个人对于你的产品或服务带来的好处动了心，但由于对损失和错误的恐惧超过对获取的希望，在这种情况下，他就会忍住不买。较强的情感总是会压过较弱的情感。

增强购买欲望

对失败的恐惧是阻碍购买的负面情感。克服这一情感的唯一办法是加强那种充满占有欲望的正面情感。这种正面情感能够引发购买行为。你所做或所说的每件事情，只要能增强购买欲望，都会让你离卖出东西更近一步。同时，你所做的每件事情，如果能降低对损失、亏本的恐惧，也同样会让你向卖出东西迈进一步。

减少对损失的恐惧

营销大师杰伊·亚伯拉罕（Jay Abraham）通过说服一些公司为其卖出的每件产品提供无条件的满意保障，成功地帮助它们卖出了价值数亿美元的产品。他以建议人提供“超越退款的保障”而闻名。在这种提议里，客户可以得到保证：如果不满意，不仅能够获得退款，而且还能收到（或者留下）一定数量的特别奖品和礼物。这些奖品和礼物具有相当的价值，是看得见、摸得着的。

在我们的一家公司里，我们提供为期一年的完整的自我提高和职业发展课程。课程讲授了企业家方面的才能，还有如何才能致富等内容。课程持续超过52个星期。我们保证参加者会对培训结果表示满意。否则，他们不但可以拿回自己的钱，而且还可以保留价值超过3 000美元的与培训配套的图书、磁带、视频培训材料等。这是一个非常有震撼力的条件。

希望多考虑考虑

当一位目标客户说他想考虑一段时间再做决定时，他实质上是在说下面两件事情中的一件，而这两个事情都与你推荐给他的产品有关。第一件是，他可能是在说，自己并非真想拥有和享用你卖的产品。由于某种原因，你与他达到的交流程度还不足以让他确信——拥有你的产品或服务会胜过不买这些产品或服务而留下那些钱。

第二件事情是，一个人之所以会犹豫和拖延购买决定，是在于他还没有足够的理由相信自己会真的得到你所承诺的东西。他是在说，你给他的情感理由还不足以让他做出购买决定。他对损失和失误的恐惧依然超过你承诺带给他的那些潜在好处。

着眼于价值

在价值销售过程中，对客户因购买你所销售的产品而得到的价值和利益，你要不遗余力地给予强调，一遍又一遍地说明和解释。你不是降低价格或给出某种特殊的优惠方式，而是把精力集中在建立价值上。仅当客户感到他所得到的价值大大超过他所要付出的成本时，才会做出购买决定。永远集中精力到更大的价值上，而不是更低的价格上。

向小企业推销

许多人向中小型企业推销。他们与那些亲自发起和建立自己事业的企业家打交道。如果这些销售人员不细心，会很容易地在不知不觉中说起自己产品和服务的特点和好处，而没有花时间搞清楚正在与自己交谈的客户类型。

企业家们之所以成功，是因为他们把大部分精力集中到销售和满足客户需求方面。他们很少有耐心去了解一些细枝末节。他们只是把文件、会计、财务当成销售和配送产品的过程中不得不做的鬼玩意而已。因此，你要对他们大谈销售和盈利。

如果一个推销员拜访一位老板，试图卖给他一些电脑和软件以改善其会计职能，他的视线就不会集中起来，会立刻缺乏兴致。因为他不会将会计与盈利联系起来。推销员找错了交谈的对象。

企业家只对销售和现金流感兴趣。他们关心与客户的沟通，关心如何将产品和服务令人满意地配送出去。他们集中精力在自己所售产品的性能和可靠性上。他们被收入、利润和发展所吸引，对内部的运作细节不感兴趣。为了最大限度地卖出你的产品或服务，你必须集中自己的时间、注意力和精力，准确找出客户购买的原因。

你越集中时间和精力去分析自己可以满足客户的哪些具体需要，你就越容易组织好自己的推介，卖出自己的产品。

向零售商推销

批发产品再进行零售的生意人只关心一件事情：净利润。如果你在向一些购买你的产品或服务用于自身商业运营的商家推销，那么它们也是只关心一件事，即净利润。它们不关心产品是什么，只关心产品做什么以及这些产品对它们的盈亏平衡点有何影响。**对零售商客户来讲，一项产品或服务可提供的最大用处是增加净利润。**

向大公司推销

企业只会购买帮助它们改善业绩和生产率、降低成本和费用或者增加现金流和利润的东西。你必须清楚，你的产品或服务能在客户的一个或多个领域里，为它们争取到什么样的最有利结果。

你所卖的东西或许可以帮助企业在某些方面削减成本，增加或改善产出，或者改善设备或人员绩效。你的产品也可能帮助客户取得更好的销售成绩，或增加客户满意度。如果你能让一个企业客户相信：你所卖的东西能帮助它们赢得和节约时间或金钱，而且所赢得的和节约的超出你的要价，那么你就能卖出东西。这是你向机构推销时要做的关键工作。

强调最终的好处

曾几何时，我的一个研讨班中曾经有一位女性，她是销售办公自动化系统的。她对我说："我好像总是不能约到客户。我给他们打电话，给他们讲我们是做办公自动化咨询的，他们却总是告诉我说他们'对此

不感兴趣’。”

她告诉我，基于他们公司的经验，他们通常能够为客户节约一大笔钱，只要他们有机会去检验客户的设备并给出建议。我问她具体是怎样接近潜在客户的。

她说“我打电话，说，‘喂，我是贝蒂，来自办公自动化服务公司。我想知道能不能去一趟贵公司，向你们展示一下我们的一些产品，看看这些产品能不能帮助贵公司提高管理方面的工作效率和顺畅程度。’但客户总是说诸如此类的话，‘不用了，谢谢。我挺忙的；我们目前没有时间；我们目前还负担不起；我们没有这方面的预算。’”

重新措辞接近你的客户

这位推销员实际上犯了一个错误：试图在电话上进行销售，而非只安排一次会谈。我建议她试着用略微不同的方法寻找客户：“下次约客户的时候，打电话过去，找负责行政管理的人。当你的电话转到那个人那里时，这样说，‘您好，我叫贝蒂，是某某公司的。我们开发了一套作业方案，能够为你们节约 20%~30% 的办公管理费用。我只需 10 分钟左右的时间就能为你们说明这个方案是如何工作的，你们也顺便能自己看看它是不是你们想要的东西。”

她后来告诉我，这个接近客户方法的简单改变让她能够获得自己想要的所有会谈机会。她的销售额翻了两三番。很快，她赚的钱超过自己以往任何时候所能挣到的钱。

谈及他们想要的

数以千计的销售人员发现了这个简单的道理，并在享用这一成果，但其原因却很简单。人们对办公自动化产品、计算机、服务器、无线通

讯、蜂窝电话等诸如此类的东西不感兴趣。生意人对如何赢得和节约金钱(或时间)感兴趣。他们的兴趣在于如何使结果更好,如何使利润增加。

只有两种途径可以让企业增加利润：要么增加销售收入，保持成本不变；要么降低成本，保持收入不变。无论你卖什么产品，你都得用这样的话来描述，它要么增加收入，要么降低成本，或者两者兼而有之。

如果你在和一位行政负责人交谈,那么这个人感兴趣的是降低成本。如果你在与一个搞市场或销售的人交谈，他感兴趣的则是增加销售和随之带来的收入。如果你在和公司老板讲话，那么他想要的则是改进盈亏平衡点。当你谈论自己的产品或服务时，必须始终围绕客户想要什么，而不是你在卖什么。

他的薪水从哪里来

向企业里的人销售产品或服务的关键是：提出的问题要与这个人做什么和对什么后果负责有关。其工作的主要绩效指标是什么？他因为什么领到工资？他应为公司谋取什么样的成果？他的上级对他的评价方式是什么？这些都是我们要提问和寻找答案的关键问题。

如前面所说，人们总是想改善自身条件。对于一个要约，只有他们感到自己会因此过上好日子，才会采取行动。在商业机构里，只有人们感到一个产品或服务会改善在机构中的地位时，他们才会赞同采购。

例如，让我们假设你在推销一套销售培训系统，并在与一位销售经理谈论此事。这位销售经理在该方面拥有决策权。你的介绍应该全部放在改善销售业绩而不是改善赢利上。销售经理不是靠利润获奖，而是靠全体销售人员的业绩。你的推介应该集中在这位客户自身能享受到的特定好处上，而不是一些笼统的好处上。那些笼统的好处对这位目标客户的绩效和奖金没有任何帮助。

企业利益与个人利益

销售专家常常要区分“企业所得”和“个人所得”。企业所得是该公司因为使用你的产品或服务所得到的利益。个人所得是当你的产品或服务成功安装和运转后，个人能从中得到的好处。机构中的个人不会采购任何东西，除非他们发现这两个方面的好处都很显著。

花时间识别客户怎样可以过得更舒坦。是因为收入更高了？工作更方便了？还是因为从公司其他人那获得了额外的声誉和尊重？而这些都是导致客户决定购买的关键因素。

揭示基本需求

开展一项有关基本需求的分析，关键是熟练和仔细地提问和聆听。最好的销售人员主要是听，而把“说”留给客户。你提出的问题越多，对回答听得越耐心和专注，客户就会越发地敞开心扉与你交谈。

人们大部分时间在考虑自己。不管发生什么事，人们整天都在思考自己的问题和利害关系。无论何人，都是对他最重要的东西在控制他的思维。当你仔细地提问和倾听时，你就能引出这些被思考和关注的东西，让它们在谈话中冒出来。

弗洛伊德口误

在心理分析中，这被叫做弗洛伊德口误（Freudian slip）①。心理学家发现，如果你让一个人自由地谈论自己，最终他总会说漏嘴。他会脱口而出自己在那一刻真正的想法。心理学家的工作就是创造一种这样的

① 也可称做“泄露真情的失言”或“弗洛伊德式的错误”。弗洛伊德认为，有时候我们会说错话，做错事，这常常暴露了我们潜意识中的一些真实想法。——译者注

氛围，让病人觉得能够舒适、公开和诚实地表达自己。

从某种意义上来说，你是一位旅行着的销售心理学家。你的目标也是用自己的性格去创造一种舒适的环境。你提出好的问题，然后仔细聆听答案。你应向前欠身，点头、微笑，而绝不要去打扰。

使用开放式问题

为了展开谈话，让客户提供更多的信息，你要提出的问题最好是所谓的开放式问题。这些问题的开头是代词或副词，如什么、哪里、何时、怎么、为什么和哪一个之类的词。这些问题不能简单地回答“是”或“不”。它们需要展开一点的回答。这就能让你有更多机会来了解自己的产品或服务能够满足客户的哪些真实需要。

有个规律是：“光讲卖不出东西。”只有提问才能卖出东西。谈论自己的产品或服务不需要天分，而以一系列从一般到具体问题的形式，将你的信息说出来却是需要动很多脑筋的。

今天，人们不想被推销。他们或许想买，但是不想感到自己在被别人推销。一个目标客户若是感到自己被紧逼着做出购买决定时，他就会停下脚步，失去兴趣。

提问的人在控制局面

规律告诉我们，提问的人在控制局面。回答问题的人被提问的人控制。无论何时你提出一个问题并仔细地倾听回答，你都是在控制与客户谈话的走向，让谈话按照其应该的样子进行。无论何时你为了回应客户的问题而说话，目标客户就控制了谈话。

如果一个目标客户反问你问题，而不是本能地回答你（大部分人会自动地回答），那就停下来，吸一口气，说：“这是个好问题。但我能不

能先问你一些问题？”

换句话说，你声明已经知道了问题。不过，你随之提出了一个自己的问题，并重新控制谈话。当你这样做个两三次，整个过程就会变得如此自然和不留痕迹，客户甚至不知道发生过什么。你又会重新成为控制谈话的人。

适当定位自己

当今最优秀的销售人员把自己看成客户的顾问和参谋，而非销售人员。作为一个顾问，你的工作是用你所销售的产品帮助客户解决问题。最好的销售顾问集中其所有的精力去分析判断什么是客户最紧迫的，同时又是你所销售的产品或服务能解决的问题。销售顾问会接着集中自己所有的精力，说服客户相信他一定会得到自己最想要的那个解决方案。

把自己定位为一个朋友而非销售人员，或者一个顾问而非那种光想卖东西的人。把自己看做帮忙的人，而非其他人。花时间来让自己理解客户的需要，然后帮助客户理解你的产品或服务是如何和为何能比其他东西更好地满足这些需要的。

学与教

把自己定位成一位老师。当你提出问题时，你是在了解客户的需要。当你讲话的时候，你是在告诉客户如何才能从你销售的产品中获得最大的好处。**当你总是以朋友、顾问、老师的身份步入每个销售场合时，你会大幅减少销售竞争所带来的压力。**

停下来倾听

销售发生于言语，而购买却发生于无声。许多销售人员说话声太大、

速度太快是因为他们紧张。他们不习惯沉默。他们觉得自己应让每一刻都充满那些针对自己产品或服务的妙语或评述。但这并非应做的。

当你就自己的产品或服务对客户提出问题和建议时，要确保容许谈话中出现沉默。允许客户细想和消化你所说的。别着急，要平静而放松。让销售过程以自己的节奏展开，没有压力和催促。这样可以创造出绝佳的思维状态，便于客户做出购买决定。

把你的产品描述成改良产品

人们在某些方面表现得很有意思。他们想要更好的东西，却又安于现状。在销售和购买新产品的过程中，尤其如此。很少有人想要全新的东西。如果在市场上是全新的而且没人用过或测试过，不知怎么回事，这件东西就太冒险了。它要么就不管用，要么就会让你的钱白花。这就是为什么大多数客户被定义为“晚期接受者”的原因。他们等待，直到证明了产品的价值，他们才会开始购买。

当你销售一种新产品时，你对付这种天生排斥心理的方法是：把产品描述成为一种“改良”产品，而非全新或全然不同的产品。把新特性解释成为技术的进展、超前的步伐或者是贵公司为了让产品比以前更好、更有用地为客户服务而做出的改进。

讲真话

客户需要的是关于产品或服务的、没有掩饰的真相。他们需要有关产品如何帮助他们改进生活和工作的真实信息。同时，他们排斥和不满任何形式的高压。你越放松，越着眼于客户的需要，并帮助他们满足这些需要，你们双方就会越融洽。你越全神贯注地解释你的产品能为客户做什么，而且只讲不经任何掩饰的真相，客户就会越容易购买。

客户寻求诚恳的建议来帮助其更有效率地工作或更好地生活。你越关注自己怎样才能帮助自己的客户，你就越容易卖出自己的产品，客户也就越容易购买。

仅有质量还不够

许多销售人员太局限于质量方面的主题。他们说服客户购买的主要论据是自己卖的产品质量很好。但是质量绝不是购买任何产品的根本原因。质量是一个理性的理由。人们总是感性购买产品，而质量总是基于逻辑。

比质量还重要的是效用。当一个人说“我的产品是业内质量最好的机器”，这根本不管事。客户在意的只有一点，即这东西能给我干活吗？能做好我让它做的工作吗？够用吗？

你可以说劳斯莱斯或者梅赛德斯是高质量的汽车，但如果你需要的只是一辆上下班的汽车，你就无需购买任何一款这样高质量的车。质量不足以说明问题。

性价比

你可以用质量来说明问题的唯一场合是你将自己高价位的产品与低价位的产品进行对比的时候。你必须向客户说明，他应选择高质量而非低价位肯定是有原因的。你必须向客户证明，因为你的产品质量很好，所以有了你的产品，他的日子会过得更好；而若是低质量的其他产品，他就不会如此舒适，即使价格是相对便宜了一些。

如果你在向阿拉斯加人推销雪上汽车，质量特性是比价格更重要的因素。如果他驾着雪上汽车行驶在极地冰面上，机器突然坏了，他就会在返回之前冻死。在这种情况下，为高质量付出的成本就会因为其带来

的好处而变得相当合理。

如果你要卖车给一个人，而他是要驾车穿越撒哈拉沙漠的，那么汽车所具有的高质量就显得格外重要。如果它在撒哈拉中途坏了，而撒哈拉那里荒无人烟，且没有水，这位旅行者就会因无处求救而死去。

说明为什么质量很重要

如果对客户完成工作来说，过高的质量没有必要，那么这个高质量就没有什么重要益处。在说明你的产品或服务的质量特性时，你应该始终解释它们是怎样直接让客户获益的。客户必须看到为高质量而付出的额外费用和因此获得的高回报之间拥有直接关系。

所有的客户都在脑海中提问同样的问题。那又怎么样？**不管你对目标客户说明自己的产品或服务如何，都想象他在看着你说："那又如何？"**客户真正想知道的是，我能从中得到什么好处？你说明的那些特性对我有什么用处？为什么这个特别的质量对我很重要？确定你对目标客户所说的每件事情都是对客户有着明确好处的，也确保客户清楚地了解这一好处。

适合度优先

你卖的产品应该总是当时最适合客户需要的。质量要后考虑。适合度优先于质量的一个典型例子是日本汽车的畅销。每个人都知道日本汽车制作精良、寿命长。由于价格合理，它们成为驾车人的理想选择。它们同时还很省油。此外，除了这些适合因素，日本汽车的质量也不错。

不过，质量总应放在产品的适用性和功能性后面说明。在你开始解释自己的产品或服务为何是客户的首选之前，要先提问和识别客户需求。这一点很重要。其原因就在于要把质量放在产品的适合度之后说明。

事事都关键

在销售的所有原理中，最至高无上的一个是这样的：事事都关键！你做的每件事情都在帮助或破坏。每件事情都在增加或减少胜算，要么把你带向销售的圆满完成，要么让你远离这一成功。没有中立的事情。

在销售以及所有人类关系中，有一种“光圈效应”。目标客户认定，如果你的演讲或工作质量很高，你的产品或服务大概也会是高质量的。一个良好的印象常常会让你创造出质量和专业的光圈。因此事事都关键。

形象很重要——非常重要

你的外表和修饰会影响到你的产品本身的质量。你们公司与客户的接触主要是你亲自出面，因此，你的外形和举止是决定客户是否购买的关键因素。它可以满足客户对安心的需求。

你给客户留下的第一印象中高达 95% 取决于衣装。这是因为，在大多数情况下，你的衣装遮掩了身体的 95%。当你穿着得体，修饰恰当，皮鞋锃亮，并且看起来职业，客户就会无意识中认定你是在为一家优秀的公司工作，你在销售非凡的产品或服务。并且，当你守时、礼貌、准备充分，你就给人留下积极的印象。这个印象像光圈一样扩展到你做的每件事情上，也扩展到你销售的产品或服务上。

相反，如果销售人员迟到、草率、零乱，客户就会马上认定“所看即所得”。他就会想当然地认为你的公司是一家二流公司，提供的产品或服务也是很次的东西。

最好的公司

最好的公司拥有受过最优秀培训、外表最好看的销售人员。像 IBM 和惠普公司会对应聘的销售人员面试多次，以确保他们是在竞争

激烈的市场中代表公司的合适人选。他们约应聘的销售人员出去吃饭，看他们在社交场合中怎样使用餐具，怎样把持自己。他们与应聘者的家人会面，衡量夫妻间的正面和负面作用。他们面试这些未来的职员时，既要一个一个的，也要成组成组的。他们了解客户的购买决定很大程度上取决于亲身销售产品的人。

识别基本和次要的需求

要能够识别自己的产品可满足哪些基本和次要的需求，进而将之展示给客户。做到这点，要靠熟练地提问和仔细地倾听。早晚有一天，目标客户会感兴趣，提出一些关于产品能做什么和怎样做的问题。这样就有了销售机会。

例如，在向公司销售电脑和软件时，业余销售人员通常会花大量的时间谈论自己的设备能完成的各种不同功能。

但是客户并不在乎这些。他想知道该产品是否物有所值，以及多长时间内能够收回成本。客户想知道他在多大程度上可确保这个东西物有所值。他需要知道这是否是一个明智的商业决策。

将客户置于聚光灯下

不要考虑自己，而是把所有的注意力都集中到客户身上。由于人们在一个时间段只能考虑一件事情，你越是注意客户而不是自己，你就会越放松、越自信——而客户就会更积极、更愉快。不论何时，当你开始觉得销售氛围有些紧张时，立刻询问客户一些关于其本人或工作的事情，并倾听回答。

想象你和客户都待在一间黑屋里。客户的办公桌上有个旋转支架，支架上有个聚光灯。聚光灯是声控的。不管谁在说话，这个聚光灯都会

旋转并聚焦到说话者的身上。谁应该处于聚光灯下，是你还是客户？

由于客户是最重要的人，聚光灯应该大部分时间都聚焦在客户身上。无论何时客户说话或是回答问题，聚光灯都应聚焦在他身上。无论何时你在谈论他和他的需要、问题、目标或要求，聚光灯都应停留在他身上。当你开始谈论自己及自己的产品、服务、所在公司或生活故事的那一刻，聚光灯就会转过来集中到你身上，客户则坐在黑暗里。

聚光灯在客户身上停留的时间越长，你获得订单的可能性就越大。把聚光灯集中在你和你的公司身上，客户购买的可能性就会越来越小。

客户购买的是效益和解决方案

客户不是购买产品，而是效益。他们购买的是对自身问题的解决方案，是满足自己需求的方法。

那么，再次将所有的注意力集中到客户身上。提问这样的问题：

- 你目前在这一领域做什么？
- 工作对你来说怎么样？
- 你将来在这一领域有什么打算？
- 如果你能挥动魔棒，让自己在该领域有个完美的局面，你觉得会与你当前的情形有何区别？
- 你还需要哪些方面的保证，才会继续了解和购买我们的产品，或是其他产品？

提问的人拥有控制权。

购买或不买的理由

在每单销售中，都有一个客户在寻求的关键利益。这是客户必须确保的一件事情。只有确保了，他才可能购买。你的工作就是揭示这一关

键的利益，进而说服客户，让他相信如果购买了你的产品或服务，他就会享有这些利益。

同时，每单销售都有一个关键的阻碍，即客户迟疑或决心不买的主要原因。你要揭示出这一关键的阻碍，并想办法消除它的影响，让客户满意。这一点是非常关键的。

着眼于其中的20%

我们在前面提到过80/20法则。就购买你的产品或服务而言，80/20法则同样适用。大概有80%的购买决定集中在你带给客户的利益的20%上。有时，起作用的是90/10法则：90%的购买决定基于你产品的特性和益处的10%。你的任务是找出它们都是些什么。

如果你谈及了很多产品特性和益处，但它们只是客户关注的底层80%，那么你实际上是在破坏一次销售机会。如果就客户购买的底层80%的原因来讲，你的产品是世界上最好的，但即使这样，这些原因也不会让客户放心尝试的。

但是，如果你能集中全部的注意力到客户能享有的益处的顶层10%或20%，并让他完全相信能够从你的产品或服务中得到这些益处，而且得到的会比任何其他产品带来的都更快更好，那么销售就会变得非常简单。

“热点”攻略

这带给我们一种最强有力的成交策略，被称为“热点”攻略（hot button），该技巧被收入最高的销售人员一遍遍地使用。它相当简单。作为提出问题和聆听回答的结果，你最后要确定“热点”，即客户要在你的产品或服务中寻求的首要益处。随之，你要集中自己的全部精力，让

客户完全相信他会得到这些关键的益处。

“热点”攻略是否成功取决于你发现客户最重要的购买原因的能力。接着，你可以一次一次地重复这一方法。

集中注意力在一个主要卖点上。做好所有的事情，让潜在购买者相信他会得到对购买决策至关重要的益处。让整个决定取决于那一个问题。一遍一遍地启动那个热点。

你应该怎样发现热点？通过简单地提问，尤其当目标客户犹豫和退缩时。“客户先生，假设你最终要购买这件产品，无论是在将来的任何时间里，是什么会让你在那一刻这样做？”然后完全保持沉默。

当你把这个问题提问成一个理论性问题时，客户常会说：“哦，如果我最终要买下这个产品，那我得先确保‘热点’。”就像是弗洛伊德口误，热点常常会自己从客户的嘴里跑出来。随后，你就要鼓足干劲，让他相信他会立刻获得这一益处，只要他接受你的要约。

快捷、便宜的市场研究

这里有一项功能强大的训练，能让你的销售额在非常短的时间里翻一番。列张清单，写上你最近约见的十个客户。给他们每个人打电话，对他们说：“客户先生，我只想打电话给你，对你说一声我非常感激你从我们这里购买产品。现在情况怎么样？我们能不能在某些方面为你提供帮助？”

客户可能会也可能不会问你问题或对你的产品和服务有疑问。如果他确实有疑问，答应在打完电话后去立刻解决。

然后问：“客户先生，我能问你一个问题吗？你也可以从其他公司购买这种产品或服务，但是你却从我们这里购买了。你能否告诉我，到底是什么让你决定从我们这里而不是别人那里购买的？”

这是个有用的市场研究问题。保持完全沉默，让客户考虑几秒钟再

回答。不要中途打扰。

大发现

这里，你的发现很值得重视。如果你给十个老客户打电话，了解他们为什么从你这里购买，大概有 80% 的人给出的原因是一样的。通常，你本人却完全不知道这是决定购买的真正原因。

不管答案是什么，将其写下来。从那一天开始，无论你何时去见一位新客户，一定要告诉他：“在我们最好的客户中，大部分人说他们下决心从我们这里购买是因为‘热点’。对你来说这重要吗？”

开花的樱桃树

有个故事说一位房地产销售代表带着一对伉俪去看房。这个房子的状态不是特别好，但是当他们在房前停下来，那位女士的视线穿过房子，发现在后院有一棵美丽的正在开花的樱桃树。

她立刻说：“啊，哈里，看那棵美丽的开花的樱桃树！当我还是一个小女孩时，我家的后院也有一棵开花的樱桃树。我总想住在一个有开花的樱桃树的房子里。”

他们都从车里出来，走进去看房子。不过这位销售人员已经注意到这位妇女的话了。

丈夫哈里挑剔地看着房子。他说的第一件事是：“看起来我们得把这个房子的地毯换一下。”

销售代表说：“是的，没错。不过从这里，只需一瞥，你就能透过餐厅看到那棵漂亮的开花的樱桃树。”

那位妇女立刻从后窗看出去，看着那棵樱桃树，她微笑起来。销售代表知道买房子的时候，主妇才是主要的决定者，所以，他把主要精力集中在了她的身上。

他们走进厨房，哈里说：“厨房有点小，而且管子什么的有点旧。”

销售代表说："是的，不错。但是当你做饭的时候，从这里的窗子望出去，就可以看到后院里的那棵美丽的开花的樱桃树。"

接着，他们走上楼看其余的房间。哈里说："这些卧室太小了，此外，墙纸也太老调了，房间都需要重新粉刷才行。"

销售代表说："是的。不过请注意，从主卧室那里，你们可以将那棵开花的樱桃树美景尽收眼底。"

看完房子，那位妇女对樱桃树是如此钟情，以至于她不再看任何别的东西。购买决定就这么做出了。他们买房子是因为销售员识别出了热点：开花的樱桃树。

在你销售的每一件产品或服务中，都有一棵"开花的樱桃树"。如果这是一个真买家来购买你卖的东西，那么在你的产品或服务中有某种东西是这位客户真心想拥有的。这种东西是客户真正想得到的益处。通过提问和倾听找出它是什么，进而让顾客放心：他一定能获得那个益处，只要他从你这里购买。

行为练习

1. 列张清单，写下你的产品能够满足的客户需要；按对客户的重要性对清单排序。围绕这些需要，组织客户开发和销售工作。
2. 在对你满意的客户群体中进行经常性的市场调查研究；找出你的产品提供的哪些益处促使他们从你这里，而不是别人那里购买的。
3. 确定你的团体客户在寻求的最重要价值是什么，进而形成一种技巧，在每次销售会谈时说明这些价值。
4. 识别客户在使用或不使用你销售的产品或服务的过程中，可能遭受的最重大的收益或损失；重复强调这些收益或损失。

5. 为成功穿着；购买并阅读一本关于得体商务衣着的图书，并随后按要求去穿着，使自己在拜访客户时，看起来像一个地道的职业人士。
6. 开发出一系列的开放式问题，让自己可以利用这些问题控制销售谈话，揭示客户的真正需要；通过提问和倾听，让焦点保持在客户身上。
7. 把自己定位为一位朋友、顾问和老师，与每位客户联系都要这样；集中在帮助和指导而不是销售上。

在帮助他人的过程中，我们也是在帮助自己，因为我们做出的任何善举都会循环转圈，再施于我们本人。

——弗罗拉 · 爱德华兹（Flora Edwards）

第4章

创意销售

一个人要想干一番成功事业，必须要有想象力，在愿景（对整个事情的梦想）里看待事物。

——嘉信理财创始人查尔斯·斯瓦布（Charles Schwab）

创造力是所有顶尖销售人员的内在特征。幸运的是，你的创造力水平在很大程度上取决于你的自我意识，取决于你碰到创造性活动时对自己的想法和看法。这意味着你能靠实践来增强自己的创造力，直到它变得轻松自如，能够应对你为自己设定的任何目标。

创造力是你一直在展示和使用着的东西。当你在前往约定会面的路上，试图为避免交通阻塞而选择一条不同道路、胡同或小巷时，你就是在进行高创造性的行为。

当你安排一次聚会或设计一次销售演讲时,你是在创造性地行动着。如果你试图让某人相信你的产品的好处和价值，你也是在从事一项有创造性的活动。连早上在镜子前搭配领带、衬衫、裤子……都是一种让自己显得更有魅力的创造性活动。

信仰变成现实

让人悲哀的事实是大部分人不认为自己特别具有创造性。他们把创

造性与创作伟大的文学作品或艺术作品联系在一起。但是，创造性有个极简单的定义即“改善”。当你通过不同的做事方式来改善任何一件事情时，你都是在运用自己的创造力，有时甚至是在一个高水平上运用。

由于自我意识的核心作用，你越是相信自己有创造性，就会产生越多的创造性思维。对于销售来说，你实质上是在从前没有生意存在的地方创造出生意来。通过开发客户、建立友谊、识别需要、展示方案、回应反对意见、完成销售以及获取再次销售和客户推荐机会等一系列的过程，你在从事特别复杂的创造性行为，而这些行为是我们这个自由企业界的活力源泉。

三种激发创造力的方法

创造力的激发依靠三个关键因素：(1) 清楚的目标；(2) 亟待解决的难点；(3) 焦点问题。你必须尽可能频繁地用到这全部三个因素。

你越强烈地想实现一个清楚、具体的目标，你就会越有创造性地发现实现它的方法。

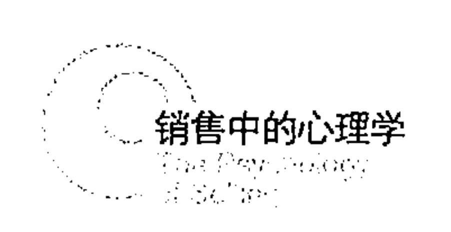
你越有决心去解决一个紧迫问题，你就会越有办法想到一些与众不同的解决方案。

你自己或者别人提问你的问题越集中、越具体，你就会越能创造性地给出答案。你应该持续使用这三种因素来让自己的思维保持在最佳水平。

练习创造性地思考

在销售中，有几个方面你可以依靠常规的练习和训练来提升自己的创造力。你在这些领域变得越有创造力，你就能挣越多的钱。

第一个重要的方面是客户开发。你在开发客户方面的成功很大程度



上决定着你的收入。而你找到更多更好客户的能力，仅受你的想象力的制约。

第二个关键的方面是揭示购买动机。你必须创造性地提问，才能准确发现客户的需要和促使客户购买的原因。

这是一个对智力和脑力的真正考验。客户对任何销售方式都有天然的购买阻抗。他们不想告诉你在什么情况下他们才有可能购买你的产品。他们根据经验知道，如果你发现他们真正想要的是什么，你就可能会有办法让他们确信自己将得到这些，这样他们就会变得脆弱而无法抗拒你的推销。

发现产品的新用处

你的创造力在发现新产品的用处和应用方面也很关键。你应该运用自己的脑力去发现使用你的产品的新方法，或是在没有销售的地方创造销售机会。将一次业务交易的所有理由集中起来，包括你、你的公司、客户、产品或服务、价格和协议、配送和安装以及其他一些方面，是非常复杂的行为，需要高水平的创造力。

运用自己的创造力去克服购买者的阻抗并回应反对意见，这方面的能力是你成功的关键。最后，你完成销售和让客户采取行动的能力对于决定你卖出多少、挣回多少是至关重要的。

清楚自己在说什么

创意销售始于对产品或服务的彻底了解。你对自己所卖的产品了解和理解得越清楚，你就会越有创造性地去销售它。你对自己的产品与同类产品相比的优越性知道得越多，你就可以更好地将这些解释给客户，消除他们的购买阻力。

阅读、学习、牢记自己的产品信息。找出竞争对手在卖什么，强调什么，以及它们的标价是多少。你要成为市场上的专家。

在客户开发方面变得优秀

提升收入的最快途径很简单。它是在销售中获得成功的钥匙。**“多花点时间陪好的客户”，这10字箴言是各个市场里高收入者的秘方。**

创造性的客户开发是成功的关键。它从详细计划和分析开始，首先是三个问题：（1）你的产品的5~10个最吸引人的特性是什么？（2）你的产品可以满足目标客户的哪些具体需要？（3）你所在的公司提供哪些其他公司不能提供的东西以及产品在哪些方面表现优秀？

1. 你的产品的5~10个最吸引人的特性是什么

你是否知道自己产品最吸引人的特性？将这些特性按重要性排序，以确定以下几点：

- 到底为什么人们应该购买你的产品？
- 为什么人们应该从你的公司购买这些产品？
- 为什么人们应该从你这里购买产品？

你要在自己的脑海里清楚地回答这些问题，之后，再面对客户。

2. 你的产品可以满足目标客户的哪些具体需要

你的产品可以提供什么好处？换句话说，客户购买你的产品，而不是别人的产品，也不是什么产品都不买，他能从中得到什么好处？

将产品的最诱人特性写到纸的左边。然后，在纸的右面，紧挨着对应的特性，写下客户能从各个特性中享有的好处。记住，客户不买特性，只买好处；他们不买产品或服务，买的是自身问题的解决方案；他们不

在乎你的产品里放有什么东西，只在乎你的产品能提供什么东西给他。

3. 你所在的公司提供哪些其他公司不能提供的东西

什么是你的“独特销售主张”？什么是你的公司或产品的强项？你的公司、产品或服务比市场上已有的其他同类产品好在哪里？

你越清楚这些答案，就会越有创造性地找出更好的客户，并向他们卖出更多的东西。

战略销售的四个关键

如果你想加入所在行业中前 10% 挣钱者行列的话，你必须掌握战略销售的四个方面。它们是专业化、差异化、细分化和集中化。

1. 专业化

靠专业化，你可以准确定位自己的产品在设计上是为客户做什么的。你可以专注于某个特定的成果或益处；可以专注于某个特定的客户或市场；可以专注于某个特定的地理区域；可以专注于满足某个特定的需要，比任何人做得都好。但是，你必须是专才而不是通才。

许多销售人员依靠专注于某个特定的行业、某种特定类型的客户或者某个独特的地域，建立起自己的整个事业。这如何能应用到你的身上？

2. 引人注目——差异化

在差异化中，你要确定是什么使你的产品优于同类产品。你的产品可以向客户提供什么特别的好处，而且这一特别的好处其他产品没有？在什么方面你的产品比市场上 90% 的同类产品或服务要好？

在很多情况下，如果你卖的产品别处也有，比如房地产或人寿保险，你带到销售场合的特有差异就是你自己的独特人格。在整个世界里，只有一个人是你这样的。大部分销售是基于客户对销售人员的感觉之上的，这超过任何其他因素的影响。

3. 选出你的市场——细分化

战略销售的第三个方面是细分化。一旦你确定了自己的专业化领域，以及是什么将你的产品与竞争者的产品区别开来，你的下一个目标就是准确定位哪些客户能够最大限度地从你所做的事情中获益，而这些事情你又比别人做得好。这些客户是谁呢？

从哪里你可以找到更多的这种理想类型的人或机构？考虑为这些“完美的客户”做个广告。你怎样描述这些客户呢？

4. 集中化

战略销售的第四个方面是集中化。这或许是你想在任何领域尤其是销售领域，取得成功的最关键技巧。集中化是你的一种能力，你可以运用这种能力设定明确的优先顺序，并进而一心一意地关注那些表现出最大潜力的客户。

某些情况下，一个目标客户的价值是另一个客户的100倍。销售的基本规则是永远都捞大鱼，不摸小虾。记住，如果你逮住了1 000条小虾，加起来你也只有一桶虾米而已。但是如果你逮住了一条鲸鱼，这条鲸鱼就足以把你的整艘船压沉。

不久以前，在一次销售研讨班结束后，一位销售人员写信给我，告诉我她已经开始直接应用那些技巧了。一星期内，她完成的销售量是全年指标的58%。当她集中所有精力到最有潜力的客户上时，所产生的巨

大区别让她完全震惊了。

什么样的客户或市场有能力大量购买你销售的产品？他们在哪里，你怎样才能接近他们？

进行透彻的市场分析

你可以运用自己的创造力识别哪里是自己的最大和最好的销售机器。这需要经常地、重复地使用一些集中化的问题，诸如：

到底谁是你的客户

列张清单，写下自己的理想客户会拥有的所有品性和特征。他的年龄、教育、职业、收入水平、经历、态度或需求会如何？你越能清晰地识别自己的理想客户，就会越容易发现更多的此类客户并与之交流。

当下谁在购买你的产品和服务

运用80/20法则。谁是那拥有你80%业务量的20%的客户？他们有哪些共同点？你怎样才能找到更多的、与你当前服务着的那些最好客户相同的客户？

谁会是你将来的客户

市场在不断变化，而你也必须随之变化。你要规划5年后的事情。基于目前的趋势，谁有可能成为你那时的最好客户？

业界和市场的趋势是什么

哪些变化正在发生，并会迫使你改变自己的销售方式或是销售所面

向的人群？你的市场正在往哪个方向转变？你的客户正在做何变化？

对你的产品或服务来说，会有什么新的市场

还有没有什么人你尚未接触过，而他们却能从你的专业化和差异化战略中获益？

你的客户因何而购买

客户看上了什么长处或益处而购买你的产品或服务？在你提供给客户的各种东西中，客户最欣赏和赞扬的是产品或服务的哪个部分？什么是促使客户购买的“热点”？你必须知道这些问题的答案。

谁或什么是你的竞争对手

你的主要和次要对手是谁？你的目标客户看中了什么，进而从你的竞争对手那里购买东西？对于这些可察觉到的益处，你怎样抗衡？你以怎样的方式定位自己，才能让人们从你这里，而不是竞争对手那里购买东西？这常常是打开整个市场的关键。当公司恰当定位自己以对抗竞争对手时，它们的销售常常以数倍的速度增长。

苹果与微软

苹果电脑是第一家开辟小型个人或商用电脑市场的公司。它推向市场一个界面友好的个人电脑，并立刻在市场上取得了领先地位，销售了几十万台“苹果一号”和“苹果二号”电脑。

微软继苹果之后进入市场，决心赶上和超过苹果的销售量。不过，微软不是开发电脑，而是集中精力到软件、操作系统上，且鼓励其他软件开发者开发与之兼容的程序。

两个公司的战略完全不同。苹果决心保留自己的所有运行代码和

硬件产权，以便收取高价进而获取高额利润。在巅峰期，苹果销售额的49%是净盈利。这是一个令人难以置信的数字。

不同的战略

微软在比尔·盖茨和斯蒂夫·鲍尔默的领导下，决定开放自己的代码给全世界的软件开发者，以抗衡用户友好的软件带给苹果的竞争优势。同时，随着每次技术的新发展，微软都降低自己的MS-DOS操作系统的价格。微软不着眼于每次销售的高利润，而是着眼于薄利多销，扩大销售量。

待尘埃落定之时，微软控制了90%的全球个人电脑市场。在眼睁睁地看着胜利飞走后，苹果在市场上被人赶超后，就再也追赶不上了。截至2004年，苹果的市场份额下降至3个百分点，尽管它的产品被许多人认为与微软的同类产品比，在技术上要先进些。因此，一定要明确什么或谁是你的竞争对手？还有，如何定位自己的产品与之抗衡？

“不知道”会成为问题

有些情况下，你的主要竞争对手不是另一家公司，而是“不知道”。客户根本不知道你的产品上市了，或许是因为它新奇，或许是因为它不知名，或许是因为它没做广告。有时，你要克服的最大障碍是人们对你的产品能为他们做什么一无所知。

在战略销售中，你总是与某人或某物竞争。不管你在销售什么，你所在的市场上总有替代品。你要找出的是自己的目标客户在想什么，并进而给自己准确定位，让客户推断出你提供的产品比任何其他现成的产品都要好。

在某些方面，商场就好比战场。战场上的决断总是根据敌人在做什么或可能要做什么而做出的。你在销售中的许多重大决策也取决于竞争对手在做什么或有可能要做什么。

你的竞争优势是什么

这是你的差异化所在，我们之前提到过。你在什么方面具有领先于竞争对手的优势？你怎么个好法？为什么好？正如通用电气的杰克·韦尔奇说过的，“如果你没有竞争优势，就别竞争！”

你的竞争优势永远是让客户选择你的而非你的竞争对手产品的最重要原因。完全理解自己竞争优势的本质是形成既有效又有创造性的销售推介的关键。

对于产品或服务的竞争优势，你应该清楚到这个地步：如果有人凌晨3点将你叫起，摇晃着你，问“为什么你的产品比别人的好”，你都能在睡梦中回答出这个问题。

你的优势所在

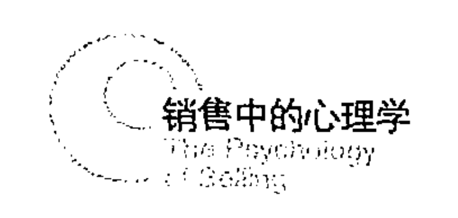
客户购买某一产品或服务是因为他们觉得该产品或服务在某个方面比手边其他的要好。有时，竞争优势是某个特性或益处。有时，竞争优势是因为客户喜欢该销售人员胜过另一家公司的销售人员。有时竞争优势在于你第一个向他们说明了因为你的产品，他们能多大程度上改善自己的生活或工作。

无论这种竞争优势是什么，客户总是选择他认为的、在当时情况下可以得到的、最好的东西。向客户展示你的产品或服务就是这样的。

产品都一样

不久前，在我的一次研讨班上，一位年轻人走到我面前，他想要获得建议。在当地市场有十家公司销售电器物料给订货商，他在其中一家工作。但是，所有的供货商都是从同样的生产厂家进货，并以非常接近的价格卖给相同的客户。而且，当时电器产品的市场也不景气。

他问我：“在这种情况下，我如何才能挖掘出特别的卖点或者竞争



优势？”我向他解释说，这还真不好办。基于他告诉我的事实，他所销售的这种产品，客户可以在别处买到，并且价格、质量、条款都一样。他的产品没有什么特别的卖点。在一个萧条的市场，每个人的生意都不好做，他自己也同样如此。在他那个行业，当时几乎没什么前途。

寻找方法标新立异你的产品

你能做的一件最有创造性的事情是提供在某个方面表现特别的产品或服务。它所提供的益处是客户愿意花钱购买的，而且其他产品没有。如果你提供的是都一样的产品，那么你想要卖出更多产品的唯一途径就是花更长时间，更辛苦地工作，见更多的客户，并相信平均法则。但是，只有你的产品独特并与其他上市的产品在某方面不同，你才能有长远的未来。

给他人留下好印象

在创意销售中，就自己的产品能向客户提供的最重要益处而言，你总领先于竞争对手。这就成了你的广告、客户开发和销售等活动的关键要素。当你遇到一个目标客户，他真心需要只有你的产品才具有的那些特别功能时，卖出东西就容易了。

大公司花费大量的时间和金钱去为自己的独特销售主张建立知名度。当 IBM 是世界上最大的电脑公司时，在客户服务方面，它具有非凡的名气。该公司每年投资超过 10 亿美元，以确保无论何时 IBM 产品坏了，都能给客户提供快捷、可靠的保障服务。为了给一些大型计算机用户消除故障，IBM 常常会安排世界各地的多名专家在 24 小时内全部赶来，让客户的系统再次启动和运转起来。IBM 高质量服务的名声使之成为世界范围内的一个行业领导者。

让你察觉不到

几年前，皇冠伏特加（Smirnoff Vodka）酒的分销商试图将皇冠伏特加引入美国市场，但没有获得成功。那时，伏特加不但被人认为是一种洋酒，还被人认为是一种来自俄罗斯的洋酒。当时冷战还在继续，美国人对任何俄罗斯的产品都不特别喜欢，尤其不喜欢一种新型的酒。

皇冠伏特加的分销商投入了大量的金钱，试图将皇冠伏特加定位成一种比威士忌、苏格兰酒、杜松子酒、朗姆酒以及其他酒水高档的选择。但是，没有获得成功。最后它们识别出了皇冠的“特有卖点”：喝过皇冠后，从你的呼吸中没人能察觉出来。

它们立刻打造了围绕这一卖点的广告活动，共用了两句话，“皇冠！让你察觉不到”以及“皇冠！让你气息全无”。

简直是立竿见影，皇冠成为了一个价值 5 000 万美元的产品，最后它成为了一个价值 5 亿美元的产品。它打开了伏特加的销售市场，现在，伏特加的销售额每年远远超过了 10 亿美元。依靠识别饮品的竞争优势，即人们可以在午餐时饮用而不会让办公室的伙计们知道，它们在营销上取得了巨大的胜利。

你怎样才能用类似的方法描述或定位自己的产品？你的独特销售主张是什么？

谁是你的非客户群体

哪些人会使用你的产品或服务，但不会从你或你的竞争对手处购买？这些人是根本不在市场上出现的人。在实际情况中，对你的产品或服务来说，非客户群体是最大的未开垦市场。如果你能识别出他们，并找到与之搭线的机会，你就能在这片没有销售也没有竞争或价格排斥心理的地方上，经常性地创造出销售机会。

一个巨大的未开垦市场

这些人常常是市场里的“晚期接受者”。他们会等到新产品或服务被试用并被大多数购买者验证后才会冒险购买。当一个公司找到途径去开发由非客户群体构成的巨大的晚期接受者的市场时，在正常情况下，这个公司就能超越所有的竞争对手。

脑海中可以很快涌现出三个例子：传真机、个人电脑和手机。对于上述的每种产品，都只有少数人愿意冒险涉入其中。在这些产品的早期版本中，它们大都又重又笨，缺乏效率。第一部蜂窝电话经常要使用手提箱来四处搬运。

但是，一旦这三个革新被商务人士接受并在办公室中使用，大坝就开始决堤了。突然数以百万计的非客户群体涌入市场。今天，甚至小孩都拥有电脑、传真机和手机，而且他们还不断更新换代，用更新、更好、更快、更便宜的型号。曾经一度是早期接受者的市场，现在却已俨然成为价值数十亿美元的全球市场。你怎样才能将这些应用到自己的产品或服务上去呢?

弃权投票者

这是另一个例子。今天我们社会中最大的非客户群体是弃权投票者。弃权投票者如果能被动员去为某个党派投票，实质上就能够决定国家的选举结果。40% 的合格选民从来没有去过投票站。他们是国家最大的一个选举团体。

他们为什么不购买

有些人现在不买你的产品，也不买任何其他人的产品。这些人是新客户的最大来源。如果你能找出他们根本不买的原因，你就能打入一个全新的市场，进而比以往卖出更多的产品。

对于非客户群体，要不断地问，他们为什么不买？从他们的角度看，是什么在阻止他们购买你所销售的产品或服务？他们要在内心里克服哪些反对意见，才会让自己走进市场购买？为消除他们对自己所获收益的一无所知，你能做些什么？你怎样消除让他们止步不前的担心？

接近非客户群体市场的最简单办法常常是识别出一种具体的好处，而“非客户群体”对这种好处非常珍视和向往，直至希望获得你的产品或服务。向这位客户表示：他肯定能得到这一好处，并让这个好处激发出他的购买行为；随之给客户以无条件的满意保证。通过集中在产品或服务的关键益处上，并佐以强大保证，你经常能在第一时间消除非客户群体的购买阻力。

你的客户何时购买

何时是向客户销售的最好时机？这是否是某个业务周期的特定时刻，或者是一年的某个特定季节？客户是在业务增长还是业务衰退的时候购买？一些服务在业务困难的时候特别合适，而另一些服务则在业务增长很快的时候容易被人购买。

在一年里的什么季节客户买得最多？他们在业务周期的什么阶段购买？一些产品对于刚起步的企业来说特别合适，另一些则比较适合成长中的企业，还有一些尤其适合已经在市场中稳定下来的大型企业。

什么可以激发购买行为

有些人是冲动型购买者，他们在产品上市的时候就会购买。他们和那些在新电影上映时第一个去看的人一样。新餐馆一开张，他们就会去品尝。他们接受时尚潮流，哪怕它们刚刚出现在商店里。大概有5%~10%的客户是这样的。他们会尝试新东西，即使还不确切知道这个东西是好是坏。

许多人要等个两三年，在已经很清楚产品受欢迎和被人接受了之后，才会购买。许多产品要等到在市场中经历四五年后才会开始起步。要让大众市场有足够的信心来开始大宗购买产品，常常需要这么长的时间。想想个人电脑的例子。

有许多购买者只会在市场成熟后才进入市场。此时，产品或服务正在接近生命周期的末端，正在被更快、更好、更低廉的同类商品所替代。在产品或服务生命周期的这个阶段，盈利相当少。

最后，还存在一些过度成熟的购买者。这些人只在产品即将退出市场的时候才会购买。

发生什么事情，客户才会购买你的产品

一个人常常只有在得到他所信任的人的建议时，才会购买一种产品或是尝试接触新的公司或服务。有时，目标客户只会在与另一个满意的客户交谈后才购买，亦或是目标客户需要得到另一个人的鼓励、强化或肯定，然后才能心安理得地购买。

这里有两个不错的问题，可以用来向犹豫不决的客户提问：

- “必须发生什么事情，你才会前来购买这个产品？”
- “你得让自己确信什么之后，才会购买这个产品或服务？”

你得到的回答常常会为你提供打开销售的钥匙。

使用推荐信

所有销售工具中最重要的一个是推荐信。当你说自己的产品好、对客户来说是个上选时，他会随之对你的话大打折扣。这是因为，毕竟你是个销售员。但是当其他买过你产品的人说好时，客户就会相信和接受这种评价。

几年前，当我在创建一家自己的公司时，我经常费尽周折地对客户

解说，因为在这个市场上，我相对来说还是个新面孔。不过，每个和我打过交道的人对我的服务都还满意，所以，我花了整整一个星期拜访每位老客户。我问他们是否愿意给我写封信，告诉我他们有多喜欢我的服务并愿意把我的服务推荐给别人。

他们中的大部分人立刻表示同意。我持续跟踪，直到我的三孔活页夹的塑料封页里装满了推荐信。这改变了我的销售生涯。

我的获胜战略

从那时起，每当我遇见一位客户，我要说的第一件事就是："在开始前，请允许我给你看一些信。对于这些信，我很自豪，它们来自于我的一些客户。"

我会随之把我的活页夹拿给这位客户，让他通读这些信。我发现人们喜爱阅读推荐信，这有点像看别人的邮件。后来，我就用黄色的荧光笔把每封信中最好的句子都标出来，以便在客户阅读这些信的时候，能够一目了然。

太神奇了！很频繁地，客户会在通读这些推荐信后，说道："我买了。多久我们才能开始办理？"我的销售增长了两倍、三倍、四倍。在开始使用推荐信后的前两个月里，我所完成的销售量超出了上一年的销售量。

许多人会给你写推荐信，只要你提出要求。但是，有时他们太忙以至于腾不出手来做。在这种情况下，提议由你来写这封信，然后让他们打到自己的信纸上并签名。如果你提出，许多客户愿意这样做。这会让你吃惊的。

用推荐信攻克反对意见

如果你一遍遍地听到反对意见，特别是有关你的价格太高或者是你的公司和产品在市场上时间还不长这些事情时，请你的满意客户在信里

用文字回答这些反对意见。通常情况下，你可以用回应这些反对意见的话，替他们写这封信。

让我们假设你的产品比竞争对手的贵，而你的客户不断地提出这个问题。你就可以请别人或自己动手写一封这样的推荐信。信上可以这样写道：

亲爱的博恩：

我只是想写信告诉你，自从有了你的产品，我是多么开心。当你开始找到我时，我还担心价格太高。但是自从我开始使用你的产品后，我取得的收益和达到的效果远大于我在价格上多付的那一小小差异。谢谢你做的所有这些事情。

致以真诚的问候！

一位高兴的顾客

这种信与等量的金子同价。如果你有半打这样的信，你就可以在短时间内两三倍地扩大自己的销售。很快，面对几乎每一位与你交谈的顾客，你都能卖出东西。

最好的广告

在形形色色的广告中，最有力量的一种是“口碑”。**整个销售的85%发生在有人说这个产品或服务好之后。**所有其他的广告都是试图让人们尝试该产品或服务，以便能让口碑的广告过程开始。

在电影业，制作单位投入80%以上的广告预算在影片发行的那一周里。它们的目标是让很多人尽可能快地走进影院，要么是在很多影迷发现电影不太好看之前，要么是刺激口碑广告、让影院晚些时候能够

满员。

在2004年，梅尔·吉布森（Mel Gibson）的《耶稣受难记》（*The Passion of the Christ*）和麦克尔·摩尔（Michael Moore）的《华氏9·11》（*Fahrenheit 9/11*）产生了非比寻常的口碑广告效应，让这两部影片成为了轰动一时的巨作，为制作者赚了大钱。

你最后一次通过查看电话簿来决定去一家餐馆是什么时候？还是有人告诉你他曾亲自去过，并且过得很愉快。仅当那时，你才会去尝试。口碑就是一切。

一定要问

满意客户是你重复销售和推荐客户的最好资源。如果你花时间询问他们为什么从你这里购买而不是从别人那里，他们会告诉你的。一旦知道自己的客户为什么从你这里购买，以后你遇见新客户时，你就可以重复这些相同的理由。

致电或当面拜访一个你喜欢的而且也喜欢你的满意客户，告诉他你的公司正在进行市场调查。“我们在与一些最尊贵的客户交流，以便发现我们如何才能在将来为他们更好地服务。你是否愿意回答我几个问题？”

然后，你可以询问他们如下的一些问题：

- 你为什么决定从我们这里而不是从别人那里购买？
- 你感觉从我们的产品那里得到了什么具体的价值或益处？
- 将来我们能怎样为你而改善？
- 你感觉什么样的客户最能从我们的产品中获益？
- 有没有什么特别之处，是我们的产品（或服务）做到的，而你在购买的时候却没有预料到的？

绝对不要害怕提问。

如果你向开心的客户提出的问题足够多，倾听他们的回答足够细，他们就会告诉你需要知道的每件事情，让你能够卖出更多的产品给更多的人，比以往任何时候都更快、更容易。

经常实践“头脑风暴”法

这是一种激发创造力、提醒新机会到来，进而加速你在销售生涯中取得成功的最强大方法，它被称为“20方案法”。当你开始经常使用这种方法时，你会在接下来的月份里双倍甚至更多倍地增加自己的收入。

下面说明头脑风暴法是如何发挥作用的。拿一张纸，在纸的顶端，以问题的形式写下你的最大目标或者是最紧迫的问题。例如，你可以写：“我怎样才能在接下来12个月内让收入翻一番？”

你当然还可以更具体一点：“我怎样才能在接下来的12个月里，让自己的收入从每年5万增加到10万？”

问题要清楚、具体

问题越清楚、越详细，你的大脑就越容易产生应对它的多个答案。这种头脑风暴，主要针对你想寻求具体、切实答案的一些问题。

比如，你不能写：“我怎样才能更开心点？”这个问题太温和、太模糊，以至于你的大脑不能集中，也不能产生具体可行的答案。

一旦你写出问题，接着强迫自己写出20个针对该问题的答案。写的时候，要用针对个人的、积极的、现在的时态。例如，不要写“打更多的电话”，而是写“我每天多打五个电话”。你的答案越细化，这些答案就会产生越多的想法。

写出至少 20 个答案

至少对问题写出 20 个答案。如果你愿意，也可以写出 20 个以上的答案。但是，你必须强迫自己不停地写，直到写出至少 20 个答案。由于某种原因，数字 20 具有一种魔力。通常，第 20 个答案是最具突破性的、改变你事业的想法。

一旦你写出 20 个答案，重新审一遍你的答案列表，选择至少一个想法，立即执行。现在就动手，趁热打铁，不要拖延。这一点非常重要。

当你产生这些答案并至少按其中的一个采取行动时，你就为全天打开了创造性想法的源头活水。随着不断地进展，在如何让自己更有效、更大量地完成事情方面，你就会不断有想法和看法涌现出来。你的思维会像圣诞树上的灯光一样闪耀。你会更清醒、更明白。你将能迅速有效地拿出方案，不仅有针对自身问题的，还有针对他人问题的。

打开财富之门的钥匙

厄尔·南丁格尔说过使用这个 20 方案法的人，比使用其他任何一个迄今为止找到的创造性思维方法的人要富。就我个人的经验还有数千名学生的经验而言，这个 20 方案法练习可以改变人生。一旦开始使用，你就会着手将其应用到你遇到的各个问题和目标上。你可以使用它来解决任何的项目，不论大小。你可以使用它搭建一个住宅或是建设一项事业。你得到的结果绝对会让你惊奇不已。

积累成果

如果你选择一个不同的问题或目标，即使是同样的问题或目标，在每天清晨进行这种头脑风暴练习，你就可以每天产生至少 20 个想法。

如果你每周 5 天都进行这项练习，每星期就会产生 100 个想法。如果在每年 50 个星期中，每周 5 天都做这个练习，你就会产生 5 000 个想法，帮助你获得更大的成功。

如果你每天选择一个想法并立刻采取行动，那每年将有 250 个想法在你的生活中得到执行，从而帮助你更快地朝个人和事业的目标迈进。

大问题

如果你每年实践 250 个新想法以期获得更大成功，你觉得这会对你的生活产生影响吗？你的收入会提高吗？每天一个自我改进的想法有可能大幅度改变你的人生，乃至于一年后你的人生令人刮目相看，你会这样认为吗？

马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）曾写道，你所需要的只是一个想法，只要它有 10% 的新意就能赚到 100 万美元。它不必是发现相对论或重要的科学突破，只需是在某领域所做的事情上的一个小小改进，而这个改进可以让你拥有竞争优势。一个小的竞争优势足以把你和其他人分开，让你进入成功的快车道。

当你开始使用这个办法，每天产生 20 个想法的时候，你会感到震惊。你会变成所在领域最具创造性的销售人员。结果，你会变成所在行业中收入最高的人之一。一旦你养成习惯，创造性地思考并应用自己的创造性想法，这世界上就没有你不能成功卖出的产品，也没有你不能实现的目标。

行为练习

1. 你是天才；今天下定决心，你将运用自己天生的创造力，去解决任何问题，克服任何困难，实现你为自己设定的任何目标。

2. 在纸上，以问题的形式写下你的最重要目标；针对这一问题，写出20个答案，然后至少选择一个采取行动；每天都这样做。
3. 在你的产品或服务中，识别出自己的优秀及过人之处；是什么让你所销售的产品胜过那些与你竞争的替代品？
4. 判断为什么你的客户从你这里而不是别人那里购买。哪些客户最能从你所擅长的事情中获益？
5. 你的未来客户集中在哪些地方？计划一下你将怎样花更多的时间与他们在一起。
6. 以一种有意义的方式来划分自己的产品或服务；找出人们购买你的产品的原因，然后向他们说明，在综合考虑之后，你的产品将是最好的选择。
7. 从满意客户那里获取书面的推荐信，标出最好的句子，并接着将其放到三孔活页夹的塑料封页里。向每位客户展示这些信。

显而易见，生活给我们的最好奖励是努力工作在值得的事情上。

——西奥多·罗斯福（Theodore Roosevelt）

第5章

约见更多的客户

当一个人已经尽了全力，付出了所有代价，并在这个过程中满足了家庭和社会所需时，这个人就已经养成了成功的习惯。

——麦克·道格拉斯（Mack R. Douglas）

要想销售成功，最重要的一点是“**多花点时间陪好的客户**”。这一点只有区区 10 个字，但概括了开展销售所需的全部策略。你在好客户处所花的时间越多，按照概率，你就会完成越多的销售，自己也会获取更大的成功。

对陌生人交谈并开始接近他们，这是销售中最具挑战性的一个部分。所有的广告和促销活动都企图加速这一过程，或让其变得容易。客户开发也是导致压力和挫折的一个主要销售环节。相对于其他任何一个原因来说,“不能掌握开发客户的技巧”导致了更多的销售人员灰心丧气，并放弃了一个或许会成功的职业。

你可以学会任何技巧

幸运的是，客户开发是一个你可以学会的技巧。如果别人很擅长开发客户，就证明了你也同样可以擅长这一技巧。你仅仅需要学习其他高手正在使用的那些策略和技巧，并运用到自己的工作上，直到得心应手

为止。此后，你的销售生涯就一定能获得成功。

现在，你已经对自己的市场进行了创造性的思考和分析。你已经识别出自己主要的竞争优势和独特卖点。你准确地知道自己最好的交谈对象是哪种类型的人，要讲哪些话，以及为什么他们应该从你这里而不是别人那里购买。你已经给枪上了膛，现在你要瞄准和射击了。

这是一个困难的环节。现在你要通过电话或面对面地与真正的、活生生的目标客户联系，而这个人你从未见过。这是销售中最令人畏惧的部分，除非你掌握了它。

客户开发过程

对自己的产品和市场进行持续分析会给你带来源源不断的新客户，甚至是客户群，让你可以去拜访。你与客户的第一次接触是这一过程的开始，而最终能否卖出东西我们姑且不论。因此，为实现如下的目标，你与客户搭讪或自我介绍的每一句话都必须事先计划好。

让客户从当前事务中解脱出来

你接近客户的方法必须让客户从当前事务中解脱出来。你拜访的每位客户都很忙，满脑子都是别的事情。他们完全陷入自己的问题：工作、家庭、健康、生意或债务。除非你的开场白能让客户的脑袋里别想这些事了，否则你永远都不会有机会展示自己的商品。

有些销售人员打电话介绍自己后，立即开始谈论自己的产品或服务。而较好的方式则是介绍你自己，然后询问，“我大概需要占用你两分钟的时间。你现在讲话方便吗？”只有当客户确认他有几分钟时间听你说话时，你才可以开始提问，引出自己销售的产品的效果和好处。

销售的是会面，而非产品

绝对不要在电话上谈论自己的产品或服务，除非你真的能在不与客户亲自见面的情况下就能确定销售细节并最终完成销售。这是一条重要的原则。

年轻的销售人员出于获取约见机会的迫切性，常常会在开始的几句话中就口无遮拦地谈论自己的产品细节。如果你这样做，就会扼杀这次销售机会。客户没有足够的信息来认真考虑你的方案。反而，他会说“我不感兴趣”，或者是“我们目前不太想买”。你会以电话那一头挂断而收场。

仔细措辞

当与客户第一次见面的时候，一位销售人员常常会着手开始谈论自己的产品，而客户此时仍在打电话、签支票、翻资料或干别的事情。

客户的脑袋在想着千里之外的事情。他对你毫不在意。你或许坐在那里，但是他还在想着自己生活中的种种事情。你的任务是在开始说话之前，让客户不再沉浸在那些事务中。

你的开场白应该相当于把一块砖头扔向装有厚玻璃的窗户。找出一个开场的话语或问题，借以吸引客户的全部注意力。这个开场白应该意在说明客户从你的产品或服务那里获得什么成果和利益，不过不要提及产品或服务本身。

让客户不再沉浸在其他事情上其实很简单

许多年前，有个销售员为康宁玻璃公司（Corning Glass）工作。某年，该公司首次引进了安全玻璃。该产品有一层透明的塑料膜介于两层玻璃之间，因此，它不会像当时大多数挡风玻璃那样容易碎裂。

这位年轻的销售员带着他的新产品走出公司，一年之内成为了北美业绩拔尖的安全玻璃销售人员。在一次全国销售会上，他获得了头等销售业绩大奖，并应邀与其他在场的销售人员分享他的秘诀。他们想知道：“你是怎样比别人卖出这么多安全玻璃的？”

展示益处

他解释道：“首先，我让工厂把一些安全玻璃切割成6英寸见方的样本。然后，我找了个圆头槌，随身携带着去拜访客户。当我进去见客户时，我会问，‘你想看看不会碎的玻璃吗？’”

“几乎总是这样，客户会说，‘不可能，我不相信。’我会接着把玻璃样本放到他的桌上，拿出圆头槌，使劲敲打它。他会本能地跳起来，举起双手保护眼睛。当他看过去，发现玻璃没碎时，他会非常惊奇。”

“此后，事情就简单了。我会立刻问，‘你想要多少？’并掏出订单开始填写。”

把这点教给每个人

凭借这种办法，这种玻璃给人留下了很深的印象，乃至于下一年该公司为所有的销售人员购买了圆头槌，配备了安全玻璃样本，并把他们派往全国各地。这种方法确实很奏效，他们成车成车地卖出玻璃。

年底的时候，在再次举办的全国销售会上，这位年轻的销售员因为某种原因仍然远远超过了国内的其他销售人员。

又一次地，人们邀请他上台接受全国顶级销售人员的称号。他们问他：“是什么让你今年的销售再次超过别人的？”

让客户参与

“好的，”他说，“我当时知道你们都会使用我的方法，所以我得有个新点子才行。现在当我去见客户时，我一手拿着圆头槌，一手拿着安

全玻璃样本。我问他，‘你想瞧瞧一种不会碎的玻璃吗？’”

“他通常会说，‘我不相信。’”

“接着，我把那块玻璃放到他的桌子上，并给他那把锤子让他敲那块玻璃。当他亲手尝试过并打不碎那块玻璃时，他就完全信服了。随之，我就填写了订单。”

好的开始是成功的一半

用有力的词语来提问，说明产品的效果或益处；这将是一个好的开始，它能让你很接近成交了。有力的开场白可以让客户不再沉浸于旧事，保持完全清醒，并且吸引他所有的注意力。他会立刻愿意听你讲话。

营销大师丹·肯尼迪（Dan Kennedy）有个非常厉害的技巧，可以测试你在第一次拜访客户时的开场白的效果。他说，你的开场白应该能够引起这样一个回答：“真的吗？你是如何做到的？”

例如，“我们能向你提供一种不会碎的玻璃。”

“真的吗？你是如何做到的？”你的陈述应该立即吸引他的全部注意力。

你的时间有限

你只有会面初大概 30 秒的时间来抓住客户的全部注意力。在开头的 30 秒时间里，客户会决定他要不要听你讲下去。如果你离题很远或泛泛而谈，客户就会变得失去耐心。在 30 秒内，他可能就已经厌烦和心不在焉了。那么，再让他回过神来就很困难了。

专家们通常会认同这样的说法，即**从你嘴里说出的最初 15~20 个字会为你接下来的谈话定下基调**。你应该仔细措辞并经常排练。绝不能靠运气找到这些词。

许多销售人员在首次会见客户的时候会对自己说，我等不及要听听自己要说哪些话了；我真想知道接下来自己嘴里都会冒出哪些话来！这绝不是你该做的。

字斟句酌

你的开场问题或陈述应该字斟句酌，在镜子前一遍又一遍地演练，并记牢。然后，你还得走出去，对一个真正的、活生生的客户说这些话，看看会得到什么答复。如果你的客户对此没有兴趣或者没有全神贯注，那就得重新计划。你得重新琢磨自己的开场问题或陈述，直到能获取你想要的那种回应：

“真的吗，是什么呢？”

不约而至

我是从自己的经历中体会到这样做的重要性。以前我在推销销售培训的时候，我会给人打电话说此类的话：“我想和你聊聊销售人员培训的事。”

这会自动引来诸如此类的回应：

- 我们负担不起。
- 我们没有时间来培训自己的销售人员。
- 我们有自己的销售培训课程。
- 我们的人不需要培训。
- 销售目前低迷，我们不会在这方面花钱。
- 生意不好啊。
- 我们的预算中，没有用于培训的钱。

或许会略有不同，但这些就是客户一直以来对我们所说的那些话语。

重写和重新组织自己的开场白

当我发现自己的办法毫无效果的时候，我坐下来对其进行了研究。我花了好几个小时，对我的开场白改了又改，试图找出办法，让自己上门拜访销售部门的客户时更有效些。

我最后认识到自己错在哪里了，并制定了一套补救策略。我决定的第一件事是，我得确保自己找对了人，然后才是尝试约个时间见面。

在商业机构中，谁是销售培训的客户？显然是负责决定为销售人员进行销售培训的人：企业主或销售经理。

我的第二个问题是，理想客户的基本需要或顾虑是什么？

这个也很显然。理想客户对销售培训不感兴趣，而是对提高销售额、提升销售成果感兴趣。我意识到自己提出的问题必须集中在这些特定的需要，即理想客户在寻求的结果或益处上。

再次打电话

我开始再一次地通过电话寻找客户。我的第一个问题是给接待人员的：“你们单位里谁是负责销售和销售培训的人？”

“你指的是布朗先生吧，他是我们的销售经理。”

“能请你给我接一下布朗先生吗？”接待人员会为我接过去。

当电话接过去时，我会说：“布朗先生，我叫博恩·崔西。我来自管理发展研究院。我不知道你是否对一种方法感兴趣？这种方法经过证明，可以让你的销售额在此后 12 个月里增长 20%~30%。”

你觉得我会得到什么回答？几乎每位客户都答道：“当然感兴趣。是什么方法？”

重复关键益处

我接下来会重复那些关键的益处，或者说是“热点”。“布朗先生，我们开发了一种方法，可以让你的销售额在接下来的几个月里增长20%、30%甚至是50%。”

客户通常会说：“真的吗？你是怎样做的？”

我的回答会是：“这正是我要拜访你的原因。我只需占用你10分钟的时间来演示这一方法，你可以自己判断该方法是否适合你的公司和销售人员。”

在经历了电话开发客户的失败和挫折后，我从电话簿中打出的自动上门的电话中，5个当中有4个甚至是10个当中有9个能获得与客户面谈的机会了。随着这一方式的简单变化，我在接下来的两个月里所做的业绩超过了以前一年的数量。

你的开场问题应该引发这一回答：“是什么？”或“真的吗？你是如何做到的？”如果不能带来这样的回应，你就得改进你的问题。如果不能把客户从现有事务中解脱出来，并吸引他的全部注意力，你就得改进你的问题，直到达到这一效果为止。

对销售的抵制很正常

如果客户说“哎，我真的不感兴趣”，这意味着下列两件事情中的一件：要么你的问题还不够有力，要么你的交谈对象当前还不是你的客户。你或许找错了交谈的对象。

当你用一个强有力的陈述或问题开场时，你就已经步入了精英级的销售专业人士团队中。你不会再浪费开始的几分钟去谈论你的生产线和你在城里待了多长时间，而是直奔与客户最相关的主题。

化解起初的销售阻力

无论何时，在你第一次打电话给客户时，你都是在他忙碌的时候打扰了他。而他认为自己所做的事情比你要说的任何事情都重要得多。每个人都很忙。基于这点，你总会碰到起初的对推销的抵制情绪。即使你是在以天下最低的价格提供最好的产品给最合适的客户，也是如此。

这里有个简单的技巧，可以用来化解最开始的那种对销售的抵制情绪。当客户说“谢谢你的电话，但是我不感兴趣”，或者“我们目前真的不打算采购什么东西”，等等诸如此类的话时，你不应该太在意。客户不清楚你的产品或服务能给他和他的公司带来什么好处。他的反应是一种膝跳反射，会自动对销售要约进行答复。你要带着这些抵制情绪，就像拳击手挨着打仍坚持比赛一样。你可以这样回复：

“没错。当我第一次拜访你们这一行的人时，他们中的大部分人也都是这样想的。但是现在他们成了我们最好的客户，并且把他们的朋友也推荐给了我们。”

当客户听到这些话时，他会立刻停下手头的事情，开始注意你。他几乎总是说：“哦，真的吗？那么它是什么东西呢？”

回答要因人而异

通过更具体地谈及客户的职业,你可以把这些话说得更有力量一些。你可以说：“这没问题。当我第一次拜访财务服务领域的人时，他们中的大部分人都是这样想的。但是他们现在成了我们最好的客户，还推荐了自己的朋友给我们。”

在罗伯特·西奥迪尼（Robert Cialdini）的《影响力》(*Influence*)[①]

① 此书中文版已由万卷出版公司出版。——编者注

一书中，他解释了“社会认同”在建立可信度和激发欲望方面的影响。社会认同来自于其他人，如那些已经购买了产品或服务的人。有些人在生意或是共同的兴趣和信仰上与我们类似。无论何时，当我们听到这些人购买了产品后，我们都立刻想知道他们购买的产品是什么。如果大批和我们类似的人购买了某个产品，我们几乎会自动地认为这个产品对于我们来说，也是正确的选择。

当客户说：“哦，真的吗？那它是什么东西呢？”你要说：“这正是我想告诉你的。而我只需占用你10分钟左右的时间。你可以自己判断该产品是否适合你。”

通常，繁忙的客户会说：“哦，你能在电话上给我稍微介绍一下吗？”

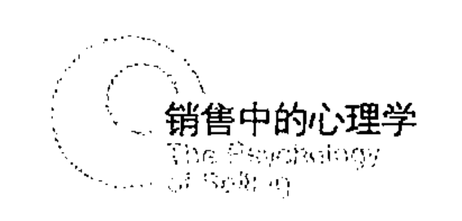
不要在电话上销售

你应该回答：“客户先生，我很愿意在电话上告诉您，但是我有些东西想给您看看。您需要亲自看一眼。”

这会引发强烈的好奇心理。你应该立刻提供两个见面的时间段，“星期二上午您有空吗？或者星期三下午的某个时间会更好一些？”记住，你的第一次电话不是销售，更不是讨论产品或服务，而是为了获取10分钟与客户面对面的机会。不要讨论别的事情，只讨论这次会面。要绝对谢绝在电话上讨论你的产品或价格。

避开客户的托辞

有时繁忙的客户会说：“你能通过邮件给我发点资料吗？”如果你通过邮件给客户发资料，客户很可能会丢掉、忘记，或者决定根本不看也不与你谈论这些东西。他会觉得自己有足够的信息来做判断，而且也没必要与一个推销员约时间。通过邮件发资料通常是对时间和金钱的完



全浪费，除非你做的是远程销售。

当客户问你是否能够邮寄点资料，你可以用这样的说法回复："我很想寄给你，但是您知道今天的邮寄服务是多么不可靠。周二下午我会在这一片地区，为什么不让我在那时候直接给您捎过去呢？您那个时间在吧？"

别被搪塞了

客户现在有最后一道防线来努力避免承诺："好吧，你难道不能周一打电话给我呢？我们那时再定个具体的时间在下周碰面？"如果你接受这种"搪塞"，那么当你周一打电话过去时，客户总会在开会，并可能永远也不会再出现。

相反，你要说："客户先生，我把我的日程表摆在面前了。你手边放着自己的日程表吗？"

客户总是会承认自己的日程表就在身边。你接下来就说："我们现在就定个具体的时间。如果有事而导致这个时间对您不合适，您可以给我打电话，我们可以再约。星期二下午 3 点左右您方便吗？"

当客户同意与你在某个具体时间会面时，你就完成了自己的初次销售，即让真正的销售成为可能的一种销售。你接下来可以通过重复会面的时间来确认，并把自己的电话号码留给客户以防临时有变。一旦完成了这些，你要谢谢客户；重复会面的时间、日期、地点，并说："谢谢您，您肯定会喜欢上我展示给您的东西的。"

与客户面对面

你的首要销售任务是让客户听你说。在客户放松下来倾听你之前，他要确保五件事情。他也许不会说出或提到这五件事情，但是如果你想让客户仔细倾听，这些是很关键的。

首先，他想确定你确实是有重要的事情要谈。这是为什么你在第一句话中，要直奔自己所销售的产品的成果和益处。如果你提供的产品与他的生活和工作关系很大，他就会全神贯注地听你讲。

第二，他要确保你找对了谈话的对象。由于你的产品或服务通常是解决某类问题的，他要确保自己是有这方面问题或需求的，而且可以由你的产品来解决或满足。

幸运的是，当你通过前台找到这位客户时，你已经证明了这一点。你已经知道自己在和正确的人选讲话。

但是，如果你确有疑问，那么可以问他：“我要说的是如何增加贵单位销售额的问题。这事与你讨论吧？”“我要说的是降低信息处理费用的问题，是找你吧？”“关于贵单位内部的（某个具体需求或问题），是和你说吧？”

记住，你卖的不是一项产品或服务，而是针对某个问题的解决方案，或者是针对一个实际需求的满足。你必须在一开始就找到有这一问题和需要的人。只有此时，你才可以开始谈及帮助他获得你所销售的产品所带来的好处。

如果一个人对你的产品不感兴趣，或是其职位不能做出销售决策，那么你对他做精彩的销售演讲就没有任何意义。总是确保自己在与正确的人说话。

第三，至少在开始的时候，客户要确保你的访问时间不长。今天的人们都极端地忙碌。他们通常都背负着许多问题和责任。如果他们认为有人要耽误他们很多时间，他们会变得紧张和反感。因此，你必须立刻向他们保证，你只需占用几分钟的时间，就可以给他们讲清楚你在开场问题里所提到的那些益处。

第四，客户要确保如果他跟你会面，不至于要承诺什么。这就是为什么你说这句话的原因：“我有东西给你看，你可以自行判断。”这就缓

解了客户身上的压力，并常常会决定你能否在第一时间约客户碰面。

第五，客户要确保你不会使用高压手段。对于销售人员，客户最常见的两个担心是，害怕被逼迫和害怕被利用。以正面、礼貌、友好的态度接近客户，进而消除这些担心。你就会让他放松下来，更仔细地倾听。

你要在交谈——常常是在电话上与新客户进行的交谈——开始的时候实现这五个目标，以便能与客户约时间碰面。这里有种方法可以采用，该方法我已经教给了数以千计的销售人员。当他们使用这种方法后，无论是通过打电话还是不请自来的登门造访，他们所约到的客户常常会革命性地增加。

以一个精心构思的问题开场

当最后能与客户见面时，你要先自我介绍，与客户握手，坐下，并开始提问精心构思过的问题。这通常是一个有趣或不同寻常的问题，意在说明你销售的产品的好处。

问题必须很有力量，因为每个人从童年开始都被调教成这样：在自己被提问的时候，去回答问题。如果你问一个人现在是什么时间，而不给他时间去想别的事情，他会看看自己的表并告诉你时间。人们会对问题自动地做出反应。

这是我们在销售中这样说的原因："提问的人在控制局面。"提问的人控制回答问题的人。要对任何谈话进行控制，最快的途径是停下来提问。直到别人回答了你的问题，他才能全身心地集中注意力到自己在说什么上。

当你问客户，"我能问你个问题吗？"他几乎总是说行。然后，你就会获得完全的控制权。

不断提问，好问题引发好回答

当你问客户，“你愿意看看一种经过检验能让你的销售额每年增长20%~30% 的方法吗？”客户没法说别的，除非他回答了这个问题。提问的人在控制局面。

多年来我都是用这个问题开始对客户的拜访。在所有那些年里，我只遇到一个人说：“不，我不感兴趣。”他当时不感兴趣的原因是他破产了，而接手人刚走进来，关闭了这家公司。他在电话中说“对我们来说，太晚了；我真希望你能在六个月前打电话给我。”

但是，对于别的销售经理来说，只要我对其提出这个问题，他们都会说：“行。是什么东西呢？你什么时候过来咱们聊聊？”你的问题应该也能引起这种答复才对。

要传递出去的关键一点是“你是裁决者”。这能让客户感到安心：会议将是简短的，他不会受到任何压力，而且你有重要的、与之有利害关系的东西要与客户分享。

提及别的满意客户

在大多数情况下，即使有最好的开场问题，客户仍然会犹豫，不愿与你约时间会面。为了克服这种不情愿，最强有力的技巧是提及别的满意客户，而那些客户已经使用过你的产品。

如果你拜访一家印刷公司，而且你已经对另一家印刷公司销售出自己的产品，那就告诉他们：“你们这一行的另一家公司，甲乙丙印刷公司，已经使用了这个产品了，并且效果非常棒。”

由于社会证明的力量，这通常会把消极或中立的客户变得积极起来，并诱发他们的欲望，让他们想见到你并愿意了解该行业其他人已经在用的东西。

建立产品的可信度

当我推广自己的销售培训时，我会说："几百家公司已经用上了该课程，并获得了很好的效果。这个课程已经被证明是有效的，而且很实用，我们可以给你 100% 的保证。我只需要占用你十分钟的时间，给你看一下我们的课程。然后你可以自己做决定。"

任何人都可以为你腾出十分钟时间。他们可能在下下个月之前给不了你半个小时的时间，但是他们可以现在就给你十分钟时间，只要你的东西让他们很感兴趣。

任何时间都要表现得职业

重要的是，你不能犯这样的错误：给客户提供两个具体时间让其选择，例如"今天上午 10:30 和明天上午 11:20，哪个时间你比较方便？"

这是一个老掉牙的、操纵别人的约时间方法。客户对这一方法已经听过无数遍了。如果你再用这种方法，你会损害自己的可信度。即使客户对你提供的东西感兴趣，他也会觉得索然无味，只要他感到你在试图操纵他。

这时，你要让人感到愉快、积极，并且能够坚持。为客户提供一个大概的时间选择，比如星期三的十点左右或者星期二下午的三点左右等。如果这两个时间对客户来说都不合适，那就问："您什么时间方便呢？"提问的人掌握着控制权。

确认会面安排

一旦你安排了会面时间，工作还不算完。这只是个开始。在你动身前往参加事先约定的会面前，记住总要打电话再确认一下。这是超级专

业的表现。

许多人害怕打电话确认，因为他们害怕客户会取消这次安排。所以他们只是在约定的时间出现，而此时常常客户被叫去开会或出差了。有时客户则是生病了或有急事。大量事先约好的会面会流产，就是因为这些你控制不了的原因。

有两种方法可以用来确认一次会面。第一种是打电话找到客户，告诉他你将按约定的时间到达那里，并期望着见到他。如果有些事情发生并影响到会面的话，这可以给客户一次重新安排时间的机会。

另一种确认会面安排的方法只需打个电话给前台，问："布朗先生在吗？"

当前台说"是的"，你可以接着说："好的，我是博恩·崔西。我打电话只是想确认一下我和他约在明天上午 10 点的会面。请转告他我会准时到的。非常感谢。"

如果你约定的会面被取消，不管什么原因，你都要迅速行动起来，利用我在前面章节里提到的技巧，重新确定一个具体的时间。我常常提前好几周安排和确认会面，把它确定在一个具体的时间。令人惊奇的是，很多这样的事先约定都如期发生了，并最终带来了很多生意。

特事特办

客户常常会说："我不敢确保那天我会在市内。你能不能过几天或者下周打过来，咱们再约一下？"

当你听到这个的时候，你要立刻回应道："客户先生，我知道你很忙。不过咱们可以特事特办。我们现在约个确定的时间。如果后面有什么事，咱们到时再改。"

礼貌，但又坚持。一旦你有机会和一位感兴趣同时又符合要求的客户聊天的时候，你必须想方设法确定个具体的时间与客户会面，不达目

的绝不罢休。

人类受自己的期望影响很深。如果他们预料自己会因为与你会面而了解到或者得到什么好处，他们就会盼着与你会面。如果需要重新安排时间，他们通常会给你电话，只要你在开始的时候安排恰当。

一旦你与客户面对面，你达成销售的几率会比在电话上谈高出 10 或 20 倍。一旦客户有机会与你会面，看到你，注视你的眼睛，认为你是一个有素养、有职业精神的人，他们认真对待你的可能性就会大大地增加。

改善电话开发客户的质量

你可以做两件事情，来改进电话开发客户的质量。第一件事情是站着与客户通话。当你站立的时候，你会把自身的全部能量都协调起来。你说话的音调和力度会变得更强、更自信。你会拥有更多的能量。你听起来会更加可信、更有权威。

第二件你能做的事情是微笑着对着电话说话。令人惊奇的是，微笑可以被电话另一端的人感受到。（人们也知道你什么时候没有微笑，或者你什么时候在皱眉——这更糟。）

许多与我一起工作的销售人员真的把镜子安装到自己的办公桌上，当他们在电话中与客户交谈的时候对着镜子微笑。如果你能把站立和微笑结合起来，你就会散发出更多的魅力和真诚。而这常常就是你所需要的一臂之力，帮助你在电话上与客户达成见面约定。

保持主动

绝不要想着让人们会给你打回来，不管他们听起来有多诚实或能干。作为销售人员，你必须总是保持主动，直到你获得面对面的见面约定。

不要让人们因为任何原因搪塞你，并期待着他们在稍后的时间里回头找你。因为他们会很忙，他们永远都不会回头处理此事，即使他们对你销售的产品感兴趣。

记住，拒绝不是针对你本人的。起初对销售的抵制也不是针对个人的。当客户说他不感兴趣或是说他对自己的现状已很满意了，这不能说明任何事情。这是对你的来访的正常而自然的反应。不要当成是针对你个人的。

在脑海中进行排演

这是整个销售心理学中最重要的成功秘诀。它牵涉到在你进去见客户之前的那一刻，尤其是第一次的时候，你是如何在心理上做好准备的。

停个几秒钟，在脑海中形成一幅清晰的画面，在画面里你是完全放松的、平静的、积极的、微笑着的，而且完全把握着会面过程。然后，深吸气，让自己的肺部充满空气并让自己的横膈膜感觉到压力。屏住气直到数完 7 个数，然后在数 7 个数的时间里呼气。当你深呼吸的时候，继续保留画面中的自己，那个你能成为的最好的销售人员。

在脑海中创造出清晰画面

然后，就在你进去见客户之前，在脑海中形成画面，在画面中客户积极地响应你。你看到他在微笑、点头、赞同，心情愉悦地和你交谈。

通过回忆以前成功的销售拜访，你可以在销售会面之前，让脑海中的排演更有效力。想象最近你有过的最成功的销售拜访。想象你是多么喜欢与客户交谈，客户是多么配合，特别是最后演示过程以销售成功告终。记住你从那次交易中得到的高兴和满意的感觉。

随后，把同样的感受传递到脑海中的画面中，即那个你为自己和客户的会面而创建的画面中。这个练习会有出奇的效果。它会整合你的整

体个性。通过深呼吸、放松和想象，你可以做好充分准备，发挥出自己的最好状态。

积极肯定自己

不要忘了使用我们前面提到的技巧：使用积极肯定的话语。特别是当你感到有些紧张的时候，对自己热烈地、大声地重复这些话，“我觉得自己好棒！好棒！好棒！”或者“我热爱自己的工作！我热爱自己的工作！我热爱自己的工作！”

通过重复说，“我感觉心情不错！我感觉身体倍儿棒！我感觉好极了！”你可以帮助自己在精神层面做好准备。你不可能一边在用这样的语言肯定自己，一边还不能立马高兴、自信起来。当你走进去见客户时，客户会感到你身上散发出的积极向上的力量。

总是提前调整呼吸、想象、肯定自己，为销售会谈做好准备。这会改变世界上的所有事情。

迅速打好基础

当你见到客户时，要与之有力地握手，并说：“非常感谢你抽出时间来；我给你展示的产品肯定会让你满意的。”

当你引起正面的期待时，客户会对你很感兴趣和好奇。他开始对自己说，我真想知道是什么。当你微笑、自信、充满阳光时，你也会把这种情绪投射到客户身上，让客户对你要讲的话充满期待。

预期自己很受欢迎

有时，你的客户度过了一个不愉快的上午。从他到办公室的那一刻起，他就被淹没在电话留言、电子邮件和投诉中。咖啡是冷的。他的员

工病了或是不悦，他的老板在发狂。然后，你进来了。客户想，感谢上苍啊，来了位不错的、让人开心的、聪明的、表现主动的人，他还要告诉我一些有趣的东西。

许多人会这样想。你能成为他的整个上午或下午的亮点。当你惬意地微笑着，他们会很高兴见到你。

拒绝站着讲话

当你赴约时，有时忙碌的客户会走出来到接待区见你，请你谈谈你的产品。但是，你应该拒绝站着讲解。如果你这样做了，就是在冒着贬低自己产品或服务的风险。**没有人会站着购买产品或服务，一定要拒绝以那种方式销售**。

记住格言：事事都关键！如果你愿意站着讨论或尝试销售自己的产品或服务，没有人会认为这样的产品或服务有什么价值，除非你是在展示间销售。相反，你要说："我要给你展示的东西真的很重要，我需要占用你大概 10 分钟的时间。"

如果客户没有邀请你坐下讨论你所提供的产品，可以这样说："如果你现在没有时间，或许我们能够在稍后某一天找个对你来说更方便的时间。"

但是，一定要拒绝站着讨论你的产品或服务。这是一条基本规则：如果客户不会站着购买你的产品，就不要尝试站着销售。

尊重自己的产品

对于打电话也是这样。如果客户不会在电话上购买你所销售的产品，就不要试着在电话上销售。如果客户不能通过邮件购买和支付，就不要通过邮件销售。如果销售产品时需要你人到那里，那么就坚持亲自到那里做销售演示。

人们不会站着做出购买决定。他们会找个舒适的地方，办公室或是家里，坐下来决定是否购买。他们在做出购买决定之前，会听、想、再想并查看你的资料。他们只会在评估、核查并确定你所提供的益处在价值上超过你索要的价格后，才会购买。

行为练习

1. 精确地确定出你每天以及每周要打电话给多少个客户，才能完成自己的销售和收入目标。
2. 花 80% 的时间开发客户，直到你有足够多的人要见乃至于没有时间给别人打电话。
3. 写出自己通过电话开发客户时说些什么，记住这些内容，不断练习，直到这些话语听起来自然又放松。
4. 忽略客户开发时所碰到的初始销售阻力；集中介绍产品的效果和益处，提及别的已经用上这些产品的满意客户。
5. 保持主动；确定你与客户首次会面的准确信息和时间。
6. 拒绝在电话上讨论产品或服务，也不在电话上讨论价格；全身心集中到获取见面的机会上，此外，不要谈任何其他内容。
7. 仔细为每次销售接洽做准备；做好自己的家庭作业，如果可能就在网上完成，以便让你在首次见到客户时，看起来和听起来都绝对专业。

谨小慎微的计划会让一个人做的每件事情都自然地发生。

——马克 · 凯恩（Mark Caine）

第6章

暗示的力量

无论是什么，只要我们将它植入在自己的潜意识中，不断想象并注入情感，都会在某一天成为现实。

——厄尔·南丁格尔（Earl Nightingale）

人类所处环境中的暗示因素，尤其是有关人的因素，对人类自身的影响非常大。一位沉着、自信、放松的销售人员拥有非常强的暗示影响力。为什么最成功的销售人员总是那些安静、随和的人呢？这就是原因。他们通常穿着考究、修饰得体、举手投足都透出职业素养。

顶尖的销售人员能让顾客保持平静以及和缓的情绪。他们对自己有信心，对自己的产品和服务也有信心。因此，我们也很信任地听他讲话。我们可以相信他所说的话以及他所提供的产品或服务。

外部环境

每个人也受其所处的物质环境的强烈影响。你所在的环境会极大地影响到你的思维、感觉和举动。你所在环境的小小变化会让你立刻改变方式，应对和回应那些发生在自己周围的事情。

例如，如果你把房间的正常温度调高或调低5度，这就会大大改变你的感觉舒适度，以及你对正在说着的那些话的在意程度。如果你感觉

太热或太冷，你的不适会让你变得易怒、苛刻和缺乏耐心。

你周边的人

在你所处的暗示环境中，或许最强大的影响来自和你打交道的人。当你和人们共处时，人们如何回应你和做出何种举动，对你都会有非常强的影响。

你对别人的反应大部分都是出于潜意识。每个人都经历过这样的事情：遇见一个人，立刻就对他有种正面或负面的反应，即使还没有交谈一句话。这种即时评价的原因在于：你先前与许多人打交道的经历存储在了你的潜意识思维中，并成了你永久记忆库的一部分。当你遇见一个陌生人，你的潜意识会连接起点点记忆，让你根据先前的经验，立刻对那个人做出了评价。

你对别人的反应是潜意识的；客户对你的反应也是潜意识的。你在销售推介前做的每件事情，以及你见客户时的各种事情，都要么改善、要么恶化外界的暗示，并决定你能否销售成功。

自身表现

有几种暗示效应是你可以控制的。其中，你的外表、声音和态度是最基本的。

如果你看起来得体，声音清晰而自信，态度镇定而乐观，那么你出场伊始的印象会给客户留下积极的影响。

好在你可以控制自己外在形象的几乎所有方面。你可以穿得很职业，打扮得很吸引人，姿态也很得体。无论何时，你的目标都是让自己从外表上看起来是本行业中最好的销售人员。

练习销售

通过在镜子前练习大声演讲，你可以确保自己的声音清晰有力。专业演员会在镜子前面花很长时间行走、谈话、打手势、说台词，就像他们在尝试着将自己的声音传递给后排的观众一样。当你和客户在一起的时候，你在保持自信和活力的同时，只需调低音量，这会产生不规则的暗示效应，作用在客户的内心感受上。

积极、愉快

通过使用前面提到的内心排演技巧，你可以控制自己的态度，保证自己的态度是积极向上、自信的。你可以经常把自己想象成本行业最伟大的职业销售人员。在你进去会见客户前，你可以积极肯定自己，不断重复："我最棒！我最棒！我最棒！"你可以笔直地站立，挺直脊背，抬起下巴。你可以看着客户的眼睛，紧紧地与之握手。你可以给人留下深刻的印象，记住，无论从哪一方面讲，你都是一个积极向上、准备充分的专业销售人员。

成功穿着

我的销售生涯的一个转折点发生在这样一个时候——我的一个朋友把我叫到一边，问我是否读过有关会见客户时的穿着方面的文章。在我成长的家庭中没有人穿过正装，也从来没有人告诉过我在生意场上穿衣打扮的重要性。不过，我是一个好学的人。

我的朋友说了几点关于在生意场上成功穿着的事情。后来，我买了一系列关于这方面的书，开始大量研究穿着。我所学到的是，在你给客户留下的第一印象中，95%将由你的衣着决定。

客户是依赖视觉的

客户是很依赖视觉的。衣着的视觉效果给客户带来的冲击力就像是浪花在击打防洪堤，对客户施加着强大的潜意识影响。你的外在形象被认为是一种表达，诠释着你的内在是一个怎样的人。

当你穿着得体，装束整齐时，客户就会无意识中认为你来自一家好公司，而且你的产品或服务的质量也很好。如果你在第一次会面中看起来像个顶级的销售人员，客户就会更加认真地对待你，更容易接受你的销售信息。

谁挣的钱最多

这些年来，我在上千次的研讨班上与超过百万的销售人员一起待过。我发现穿着最好的销售人员总是那些在本行业中挣钱最多的人。无论何时，一个穿着很好的销售人员与我谈话，我立刻可以从他自信的态度上发现他是一个在本行业中挣很多钱的人。

与此同时，我发现无数的销售人员还没有意识到这一点：他们每天早晨都在损害着自己以及自己的销售，而这就是因为他们离开家里的时候穿得实在太糟糕。不幸的是，没有人曾经把他们拉到一边，告诉他得体的商务衣装对于成功来说是多么重要。更糟糕的是，没有人想通过告诉他穿着不当的方式来批评一个销售人员。每个人都知道，但是没有人会说出来。

每个销售人员都应该阅读至少两本关于得体商务衣着的书，并进而虔诚地依照书中的建议而行。记住，在衣着上以及在销售的所有其他方面，一切都很重要！一件事要么帮助你，要么损害你；要么增之，要么减之。你的衣着要么帮助你完成销售，要么让你离成功销售越来越远。

销售所涉及的全部暗示因素中，衣着是最有影响力的因素之一。

友谊因素

我前面已经简略说过销售中一个最值得注意的事实，即“除非某人确信你是他的朋友，并在为他的利益做事，否则他不会从你这里购买”。

在罗伯特·西奥迪尼的书中，还有一点是说明影响力是销售成功的重要“喜欢”因素。如果客户喜欢你，细节就不会妨碍销售过程。但是，如果客户对你的态度是中立甚至负面的，细节就会成为销售道路上每前进一步的绊脚石，并常常让销售化为泡影。

当客户第一次遇见你的时候，他问的第一个问题是不会说出口的，那就是“你在乎我吗”。如果你在最初的一两分钟里没有肯定回答，那么客户就会悄悄地丧失兴趣，不会与你做什么生意。他或许会礼貌地坐在那里，直到你访问和演示结束，最后，他会感谢你前来，并告诉你他会“考虑考虑”。

我们愿意同一些人打交道是因为我们感到这些人非常友善。我们是在首次谈话的最初几秒里，用开场白为这种关系打下基础的。

整理头发

销售会谈的焦点应是销售人员的面部。因此，打扮非常关键。规矩是：不要让你的穿着打扮分散人们的注意力，以至于他们不能很好地专注你当下要传达的信息。

你曾听说过这样的俗语，“物以类聚，人以群分”。事实是，我们希望那些与自己打交道的人或是推销产品的人，与自己相近的方面越多越好。有些人和我们的穿着习惯一致，装束方式一致，态度和意见相同，等等；和这些人在一起，我们就会感到更舒服一些。你越是能把自己的

装扮与客户周围的人群保持一致，客户就越少有逆反情绪，从而愿意聆听你的言语，并与你做生意。

我们最大的愿望之一是在商务环境或私人环境中感觉自在。你为增加客户舒适度而做的每件事情都会增大你向其卖出产品的可能性。

头发长，销售短

几年前，在一次研讨会上，一位年轻的销售人员走到我面前。他问我如何才能增加自己的销售额。从他那长长的、蓬乱的头发上，我立刻看出了问题所在。当我询问他的业务情况时，他告诉我，他的主要客户是办公室里的商务人士。他有好的产品，价格也很合理，但是他却不能卖得很好。造成这种情况的原因对我来说不言自明。

我告诉他，如果他想更成功地销售产品给商务人士，他就得剪短自己的头发。他变得有点恼火，说头发的长度应该不会带来什么区别。他想用一头长长的、蓬乱的头发盖住衣领来“表达自己的个性”。我对他解释说，他想让自己的头发多长都可以，但是这意味着他在用自己的销售业绩做牺牲品。

立竿见影

好在他是个好学生。他出去剪短了自己的头发,尽管只短了一点点。虽然如此，他的销售额还是立刻获得了提升。这样，他把自己的头发剪得更短了。又一次地，他的销售业绩直线攀升。他最后干脆剪了个保守的商务发型。他的销售额直线上涨。

他可以搬出父母的房子并买车了，开始为自己创造美好的生活。他很高兴。

但是可惜的是，他开始认为自己的成功仅仅是因为好的产品和自己的独特个性。他又回到老路开始留长发，而且越留越长。随着他的头发越来越长，他的销售再一次停滞下来。

当他的头发再一次盖住衣领，看起来像个杂毛狗似地在客户间奔走时，他耗光了自己的钱，搬回了父母的家里。我最后一次见到他时，他仍然留着长发。他穿着旧衣服，鞋上烂着洞。带着些许的希望，他艰难地约见客户，而销售也越来越不景气了。

展示产品

你的产品或服务应该总是干净、整齐地摆放在最适宜的灯光下。颜色鲜亮并具吸引力的产品，会强烈地在暗示中影响人们。如果产品资料脏乱、污秽、沾着咖啡渍或是凌乱邋遢的话，客户会受到负面的影响。你要花时间确保自己的销售资料从各方面看都很出色。记住，人们是高度依赖视觉的。他们看到的会严重影响到他们对你、你的产品或服务以及你的公司的看法。

训练展示能力

你的销售演示应该好好地组织、练习和完成，并关注所有的细节。对你的客户而言，你的产品或服务的价值，多达 80% 隐含在你的演示质量上。如果你的销售演示很随便，不着边际，客户会认为你的产品或服务缺乏吸引力，不值得购买。

如果你的销售演示干脆利落、结构清晰，并且一步一步进行得很有逻辑，客户会认为你的产品、服务以及你的公司也同样秩序良好、具有高效率。一个专业的销售演示可以大大增加人们对你所售产品的价值评估，并同时减少价格带来的阻力。

令人愉快的环境

你的周边环境应该总是干净整齐的，散发出成功和繁荣的景象。当

人们来到你的生意场所，他们会立刻感觉到这是一个成功的组织。每件东西都应该很整洁，并合理摆放。

在我们的“高级训练课程”中，我们训练那些成功的企业家，让他们改变自己呈现给客户的形象。学员获得的成效常常令人震惊。

最近，一对小企业主夫妇抱怨说，尽管他们很成功把客户领到办公室并开始了首次销售会谈，但是客户走后就再没有回来过。虽然这两个非常有才华的人一直在对自己的销售演示和资料进行改进和升级，但是这些工作都白忙活了。他们在做的一些事情，或者说他们没有做到的一些事情，导致他们丢失了大量的生意。

升级办公室

原来，他们是在家里工作而起家的。当他们决定从家里搬出来时，他们选了一个不是太贵的办公室，并购置了二手家具。就在我不知道如何穿着得体地当好销售人员时，他们不知道如何布置好自己的办公室。因为没有人给过他们建议，所以他们的办公室看起来像是便宜的二手货。

当客户响应他们的销售和市场活动踏进办公室时，客户的第一印象是：这是一个二流公司。办公室无论是看起来还是感觉起来都是低成本的。无论他们如何积极、情绪高涨地与客户打交道，客户还是不能赶走潜意识里对这个办公室外观的负面印象。客户离开后就再也没有回来。

立刻采取行动

我们的训练课程每 90 天进行一次。一旦这对夫妇体会到自己的办公室给客户带来的视觉冲击的重要性时，他们就下决心要对办公室重新装修一遍——包括购置新家具，铺上新地毯，在墙上挂上艺术品，装置专业的音响系统，并在接待区摆放鲜花，等等。他们回去后，立刻将这些想法付诸现实。

当他们 90 天后重新回到训练课程时，他们洋溢着兴高采烈的情绪。他们达成订单的比率从 5% 一下子提升到了 50%，销售额和利润都翻了三番。他们完全没想到自己那吸引人的、布置良好的办公室对客户的影响力。他们收到了新客户的无数赞美之词，说他们的办公室布置得多么漂亮。30 天内他们获得的额外销售额和利润，已经超出了为装修而支付的成本。

在干净的办公桌上办公

办公室礼节规则中，有一条是“保持办公桌干净！”当你有张整洁有序的办公桌时，你看起来就像个成功人士。然而，当你的办公桌上堆放着各种东西时，你看起来很混乱、无秩序和缺乏能力。人们会得出结论：与你做生意不安全。

你应该每次只在自己的办公桌上放一件东西，即你在那一刻忙着的工作。任何别的东西都应该放到抽屉里、身后的书柜里或是文件夹中。为弄干净自己的办公桌，你甚至可以把所有的东西都叠放在一起，搁在桌子后面的地板上。但是不管怎么做，都要让办公桌保持干净。

翻番自己的生产率

在时间管理和个人生产率方面，经过二十多年的研究工作，我发现**办公桌干净的人员的生产率是办公桌凌乱人员的 2~3 倍。**当你在干净的办公桌上办公时，你可以集中精力，每次专注在一件事情上。

当你的办公桌凌乱不堪时，你需要不断地整理再整理纸张和工作。大部分时间里，你都不太确信东西在哪里。你花费大量的时间折腾来折腾去，工作却完成得很少。集中精力到一件事情上是生产率高的秘诀。而干净的办公桌是集中精力到一件事情上的秘诀。

让客户感受到价值

如果你看起来是一个穿着得体、装扮得当的十足职业人士，同时你的销售演讲组织良好、效率高、效果好，那么客户就会产生一种无意识的感觉：你销售的产品是有价值的，你索要的价格也是物有所值的。随着客户对你和你销售产品信心的增加，他的价格抵制心理就会减弱。一流的公司雇用一流的销售代表。这些公司发现，与二流同行相比，自己可以非常轻松地开出高价。

怎样看待自己，就会变成怎样

要想获得成功，你必须把自己看做一个举手投足都完全职业的人。对待自己以及客户，就像是所在行业里受过最高教育、最有学问的人一样。

想想会计和管理咨询顾问的举止。无论在何种情况下，这些专业人士都不会以随便的方式开口对你说话。他们有一系列的问题提问你，而且按顺序一个接着一个。他们会运用系统的方法从你这里寻找定性和定量的信息。他们越是集中地询问一系列关于你和你境况的问题，你就会越有信心与他们做生意。

你是一位世界级的专业人士

把自己想象为“销售医生”。你花越多的时间提问“病人”一些逻辑性强、睿智而又组织良好的问题，他就会越发感觉到站在自己面前的是一位专业人士。他最初的销售阻力和怀疑就会削减，对你的信心则会增加。他开始放松并敞开心扉。他认识到你是在帮助他解决问题或达到目标。他开始与你一起努力，而非妨碍你。

用“行走”说话

身体语言在销售中也很重要。你在销售会谈中传递的信息，有55%是身体语言，38%是声音，只有7%是你使用的语言。由于人们是高度依赖视觉的，他们受你所发出信息的最主要部分的影响最大，而这通常是靠你身体语言来传达的。

当你行走的时候，想象你的头悬在一根线上，把你的整个身体吊直。你应该展开双肩、挺直后背来深呼吸。抬起下颚，直视前方。

走动之间，带着力量和信心。加快步伐，不要拖着脚走。动作要快，就像你有很多地方要去、有很多人要见似的。你的整体印象应该是一个繁忙、积极、自信和有效的职业销售人员。

坚定、充分地握手

当你会见客户时，握手要有力、充分、坚定。这种最初的身体接触常常会影响你的销售成败。当人们感觉到你的手时，他们会以此评判你的个性。如果你的握手坚定有力，他们认为你拥有好的个性，引申下去也代表着你有好的产品或服务。

我遇到的一些销售人员在握手时缺乏力气，无动于衷，就像是给你一条冷鱼似的。其他人尤其是妇女，会让你“握半只手”，即只是递给你他们的手指而不是整只手。这暗示着你是在和“半个人”打交道。

不久前，在一次研讨班上，一位绅士来到我面前问我，为什么他在销售工作中遇到这么多的麻烦。他很善于电话约见客户，但是在首次会谈后，销售似乎就开始陷入不利。

有些东西藏不住

在他与我握手的一刹那，我知道了问题所在。他最初来自印度，那

里的文化是人们见面时不握手。因此，当他伸手给客户时，他的握手马虎而无力。客户立刻对他以及他的产品失去兴趣，而他当时就可以感觉到客户的兴趣丧失。

从来没有人告诉他这一点。他不知道一个有力的握手是我们这个文化中商业联系的开始。他曾以为握手只是一种礼节，没有什么意义。当他了解到握手的重要性时，他开始练习与自己见到的每个人坚定而充分地握手。他后来给我写信说，就在他开始运用这种新技巧的第一个星期内，他的销售额就开始猛增。

恰当的问候

曾经有一次，有人写信给“礼貌女士”，问及遇到陌生人时的正确问候是“很高兴见到你”呢，还是“你好”。

礼貌女士回信说正确的问候是“你好”。幽默的是，她还补充道，你不需要说“很高兴见到你”，是因为你还不知道自己会不会很高兴。

当你首次见到客户时，伸出手，直视客户的眼睛，说：“你好。”这一最初的接触就像是足球比赛中的开球。如果得当，这会让你迈过场上的一段长路，直达成功销售的球门。

坐直，面向前方

当你身处销售场合时，总应该直接面对客户。不要靠在椅背上，因为这会让你看起来太放松，不在意自己的拜访目的。相反，应该挺直背部，微向前倾。保持警觉，并在生理和心理上全身心地投入到销售会谈中。你应该看起来像个起跑线上的赛跑者，等着发令枪响。

有意思的是，交谈对象的身体语言会对我们产生很大的影响。当你坐直，微向前倾，并关注周边的事情时，你就会使客户也更感兴趣，更

加关注。他会密切注意你并更加关心你的销售信息。在无意识中，客户会认定你要传递的信息很重要和有价值。因此，与你在销售会谈中放松后倾相比，客户会更加注意你。

让客户敞开心扉

如果客户坐着，抱着双臂，这通常不是个好迹象。有时这是因为办公室太冷，但是大多数情况下，这是个不感兴趣的信号。当一个人的双臂交叉时，这通常意味着他的内心封闭。交叉的双臂是一种潜意识的身体语言，是阻挡外来信息的表示。当他打开双臂时，他也敞开了自己的内心。

让客户放开双臂。幸好这是一件很简单的事情。要让客户对你的信息敞开心扉，就要着手提问。如果他不放松也不打开双臂，那么递给他点东西，比如宣传册或价目单，让他阅读，或者让他算个数，或是给你张名片。利用自己的机灵让他打开双臂，好让他更加开放、更加乐于接受你和你的信息。

使用积极的身体语言

交叉的双腿也能传递同样的信息。当客户的双腿交叉时，这通常意味着他在保留信息。如果他的双腿在脚踝处交叉，这意味着他没有讲出你需要知道的每件事情。

在“模仿和配合”过程中，你的客户会趋于模仿你的身体语言。当你有意识地保持双臂放开，双手放松，脚平放在地板上，脚踝也不交叉时，你的客户常常也会有相同的身体动作。

当你微向前倾、注意倾听客户的言语时，点头、微笑，客户则常常也会做出同样的举止。他会很快开始说话，提问，并也仔细地倾听。

尽量减少噪音和干扰

人们在一段时间里只可能集中精力到一件事情上。因此，很重要的一点是：在与客户交谈时，要尽量减少环境中的噪音和分心事物。要确保中途没有人打扰。如果你身处客户的商业场所，而周围有一大堆事情正在发生，询问客户是否能够换一个地方，以便让你在那里可以说上几分钟的话而不被干扰。你可以这样说："客户先生，我只需要占用您十分钟的时间。这里有没有地方我们可以坐下来谈谈，而中途不会被打扰？"

你将惊喜地发现有很多客户会立刻赞同这一点。

避免沟通障碍

当你与客户坐下来时，你应该努力避免障碍，比如办公桌或工作台等。如果客户坐在办公桌后面，问他你们能否一起坐在一张桌子旁，这样你可以更容易地向他展示你随身携带的资料。只要销售人员礼貌而令人愉快地邀请他如此做，我从没碰到过客户拒绝站起来和挪过来的。

当你坐在客户旁边，总要让他坐在你的左手边。这样，当你翻动展示资料时，你可以很方便地让他看到你做的每件事情。当你请客户换个地方而他同意时，他就开始对你的合理要求做出了回应。这让你更接近了某个点。而当你达到这个点时，你就可以请求客户下订单了。

在客户家里销售

当你在家庭氛围中销售时，有一些特殊的心理动因你必须注意。首先，永远不要在起居室做销售演示。人们不会在起居室做出有关生意或家庭的重要决定。人们会在厨房或是餐厅的桌子旁做出这样的决定，因

为这些是他们谈论影响自身的那些生意问题的地方。

即使你受邀坐在起居室里，你也要这么说："为什么我们不坐在餐桌旁？在那里我们会更舒服点。"然后站起来。一个专业销售人员站立等待着被邀请到餐桌旁时，这种暗示的影响力是非常强烈的，几乎无人能够抗拒。

等待对方说请坐

当你来到餐桌旁时，等他们对你说坐在哪里。每个人在桌子旁都有个最中意的座位，他们每天都会坐在那个地方。你必须确保不要坐在那个座位上。当你坐在餐桌旁时，确保你与对方保持目光接触。当你提问或解释自己的产品时，不断切换讲话对象，以便客户感到完全参与到了演示之中。

一直保持礼貌

最后是关于礼貌问题。无论是在商务场合里还是客户家里，都绝不能忘记礼貌。总是对客户和他的雇员、配偶以及办公室里的其他人保持谦逊和理解。

当你到一个商务场合赴约时，总是带着礼貌和尊敬对待前台人员。对待每个人，都像他是一个确实重要和有价值的人一样。对待每个人的举止，都像他是一个百万富翁级的客户，或是一个具有巨大潜力的人一样。

善待他人有回报

或许善待他人的最大回报是这样的：无论你做什么事情，只要能增强他人的自尊，也能同时将你的自尊增强到相同程度。当你礼貌且满怀尊重时，你对自己也更认可、更尊重，同时也让他人更加认可和尊重自己。

你在销售中越多地使用这些重要的暗示元素，你就会变得越强大、越积极和越自信，你的销售也会越有成就。

行为练习

1. 事事皆关键！客户看到、听到、感觉到和触及到的各个因素，你都要完全把握；事先做好计划。
2. 把自己看成“销售医生”，就像是一位世界级的专业人士，博学多才，同时拥有优秀的产品或服务。
3. 为成功而穿着。参照行业里那些最成功、收入最高的人来设计你的穿着。要让自己看起来像是能让客户放心采纳所提建议的人。
4. 对遇到的每个人，无论是前台还是秘书或客户，都彬彬有礼；总是保持积极、愉悦的状态。
5. 每次销售拜访前，在内心里做排演；想象自己是平静、克制、乐观的，也是完全放松的；你把自己看成什么样，你就会变成什么样。
6. 竭尽所能，避免在与客户交谈时出现任何噪音和使人分心的因素；如有必要，让他挪动一下，以便他能集中注意力到你和你的产品上。
7. 挺直后背，抬起下颚；有力并充满信心地握手；让自己的一举一动像本行业最优秀的那些人一样。

通过想象自己的目标，你可以让自己的潜意识朝着正确的方向努力，让潜意识中的情景变为现实。

——《成功杂志》（*Success Magazine*）

第7章

完成销售

无论对于何种事情，我们的态度都比事情本身更重要，因为态度决定着我们的成败。

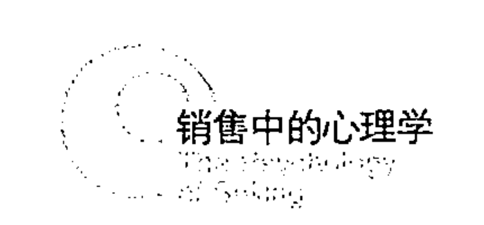
——诺曼·文森特·皮尔（Norman Vincent Peale）

从开始的联系一直到销售的完成和产品或服务的发送，你在销售过程中所做的每件事情都会发挥作用。没有什么东西是中性的。每件事情要么起到帮助作用，要么起到破坏作用。没有什么事情能靠运气完成。每件事情都很重要。

整个销售过程以你嘴里最开始冒出的那几句话开头，并最终以卖出东西或遭到拒绝告终。当你首次遇到客户时，他对推销的拒绝心理处于最高水平。事实上，所有客户在与任何一位销售人员碰面的初期都会有这种所谓的“一般销售抵制情绪”。这是商业社会生活的一个正常、自然的组成部分，也是自我保护的一种形式。

对销售信息的抵御

一般客户每天都要碰到大概三千条来自不同渠道的商家信息。从一大早起床开始，他就遭到销售信息的轰炸。这些销售信息充斥在收音机、电视机、广告牌和商店招牌上，充斥在报纸和杂志里，也充斥在推销电



话和邮件中。他每到一个地方，都会有广告在叫喊："买这个产品吧！"

在商业社会中生存，一个人必须培养对销售的高度抵抗力。首先，如果除了商品能正常工作外没有什么理由值得去购买，那么对于大多数这样的信息，就应该筛选掉，并忽略。其次，他必须能够抵抗住像你这样的销售人员的直销方式，否则他的下场就是：凡是提供给他的东西，他都得购买。作为一个专业人士，要懂得在首次会见客户时，一定会遇到这种一般性的对推销的抵制，并且知道如何有效应付。

接近成交法

要开始一次销售会话，一种最有用的方式是使用"接近成交"法。如果使用得当，这种接近成交法能够让客户同意：在看完你的产品展示后，决定是否购买。不要让他有机会说出这样的话："好吧，让我考虑一下"，或是"我得跟人商量一下"，你可以以某种方式请他当下就做出决定。

你可以借助这样的话来减少起初的销售阻力："客户先生，非常感谢你能腾出时间。请放心；我不是要在这里立即卖给你东西。那不是我的来意。"

如果你能微笑着把这点讲清楚，客户就会放松一些。虽然他会继续感到怀疑，但是不会像以前那么严重了。

接着你可以说："在我们这次会面的时间里，我要做的就是给你展示一下为什么有这么多的人购买了这一产品，并还在继续购买。我想请你做的就是你要以一种开放的心态看我展示给你的东西，判断它是否适合你。然后，在谈话结束时，告诉我这个产品对你来说是否有用。这公平吧？"

使用这种接近成交法，你实际上是在提供一种交易。你是在说："如果你能够以一种开放的心态倾听，我不会尝试卖给你任何东西。"

公平的交易。几乎不会碰壁，客户都会同意你的提议。他不会失去什么。事实上，他现在会很好奇，想知道为什么有这么多人购买了你的产品并还在继续购买。他的思维现在正处于开放状态，他愿意听你的讲话。

在这种接近成交法中，有一种非常强烈的暗示因素。你在暗示产品已经很受欢迎并在被大部分人使用。要询问客户的只是他同意或不同意：别人使用你的产品的原因也同样适用于他。

然后，开始自己的销售过程。首先提个问题弄明白他正在做什么，以及你的产品或服务能如何应用到他的这种情况里。犹如"销售医生"一样，你在进行一项精细的试验，来发现自己的产品或服务能够满足的客户需要。

一旦清楚客户的境况和需要，你就能在这个时候全面地考虑事情，把自己的产品展示成满足其需要的最理想的解决方案。在结束展示时，你会拥有心理上的优势。

请求回答。如果客户说，"好吧，我得想一想"，你则可以回答说："客户先生，对此我表示感谢。但是你答应过要跟我讲这个产品是否适用于你的情况，无论你是买还是不买。"

接着，你可以说："在你告诉我你的情况后，我觉得，如果没有别的什么我不太了解的原因，该产品好像对于你现在来说非常适用。"

这就会迫使客户给你个理由，说明为什么会犹豫或反对。无论是犹豫还是反对，都能让你有个机会回应这个反对意见，继续进行销售。而如果客户最后还是说"我要想一想"，那么你就什么也做不了。除非你遇到一个自己能够回应的反对意见，否则销售无法继续。通过使用这种方法，你可以迫使客户给出一个反对意见，而你或许可以处理好这个反对意见。

你实质上可以把这种方法应用到任何产品或服务上。当你暗示有大

量客户已经购买，并且还在继续购买时，你在一开始就让客户对你的产品有了正面的强烈期望。你引发了客户的好奇心。你让他敞开心扉听你讲，并告诉你是什么让他在最后犹豫不决，而非用“让我考虑考虑”这样的话语来搪塞你。

证明成交法

这是一种有力的成交方法。你可以在销售会谈的早期使用该技巧。它常常会创造出必要的条件，让你在销售演示结束后卖出东西。

证明成交法用语气强烈的问题开头，力图说明客户购买该产品后所能享受的主要成效和好处。证明成交法还可以起到验证客户的作用。

当我销售共同基金时，这个方法非常有效。我会以这样的问题开场：“客户先生，如果我向你展示当今市场上能买到的最好的投资产品，你是否会立即投资 5 000 美元？”

改变谈话焦点。这个问题改变了整个谈话的性质。不再是“你愿意听我说吗”，而是“如果我实现开场问题中提到的承诺，你能够投资多少？”

客户可能会说：“好，如果这个投资像你说的那样好的话，我今天就可以投资 5 000 美元。”你还能够更进一步地验证自己的客户，为此，你可以说：“如果你真的觉得它好的话，你愿意投资 10 000 美元或更多吗？”

客户也许说好，也许说不。无论是何种情况，你都早在开始谈论自己的产品或服务之前，把客户限定在较小的范围内了，进而判断出他的财务状况。

让我们假设客户说：“我觉得自己没有 5 000 美元可用来投资。”

你可以接着说：“那么，如果它是你所见过的最好的投资项目，你能投资 3 000 美元吗？”

客户或许会接着说："那好，如果它真的很好，我或许会投资 3 000 美元。"

合格的客户。利用这些问题，你可以根据财务能力把客户准确地划分在不同范围。通过回答问题，客户现在给你发出了通行证，让你可以展示自己的东西，证明你有最好的投资产品、最优惠的产品组合、最好的要约、最佳的产品特性和优点搭配，或者恰恰就是你在开场问题中提出的那些最好的东西。

随后，你可以通过说明自己的产品来证明，在综合考虑所有条件之后，你所提供的东西对目前的他来说，简直棒得不得了。在你演示结束后，他没法说自己负担不起，或是他现在没钱，或是他得和别人商量商量。他已经同意：如果你的产品或服务对他来说是个不错的选择，他现在就能够购买它。

这个方法对所有产品都行之有效。你可以使用这种证明成交法来开始自己的销售之旅，而无论销售的是什么产品。你可以使用它销售软件系统、创业机会、财务投资建议、保险或是商务服务。比方说，如果你在销售人寿保险，你可以这样问："客户先生，如果我能向你展示一份为你、你的家人和亲戚带来最全面保障的保单，而且可能是当今市场上价格最低的，你有没有可能立即决定买或不买？"

当我向企业推销销售方面的培训时，我会问："客户先生，如果我能给你介绍一种方法，这种方法能让你的销售额在接下来的 6~12 个月里增长 20%~30%，你是否会马上就购买？"

如果客户说："哦？真的吗？如果你能给我介绍一种方法让我的销售额增长 20%~30%，我现在就能决定。"你的下一步工作则是向客户表明，你的产品或服务肯定能兑现你在开场白中做出的承诺。

你可以要求答复。证明成交法的美妙之处在于它强迫客户在演示结束后答复你。不再是说需要想一想或是与别人商量或是看看自己的财务

能力或是别的理由，他已经答应立刻给你答复，同意或不同意都没关系。

购买者的个性类型

在你每天跑销售的时候，你会遇到6种基本的客户个性类型。识别出这些不同的个性类型并学会与每种类型的人打好交道对你来说非常重要。

1. 无动于衷型购买者

在销售中你将遇到的第一种购买者个性类型是无动于衷型客户。这种类型的购买者约占总数的5%。他是这样一种人：他从不打算购买任何产品，无论它有多好。他通常悲观厌世，愤世嫉俗，并经常垂头丧气，提不起兴致。

无动于衷型购买者不在乎产品有多好，价格有多便宜，别人用起来有多成功。他不会购买，即使你免费赠送。

你经常会遇到无动于衷型购买者。在他们的私人和职业生活中，他们通常有一大堆的问题。他们瞧不起自己，对生活有偏见，对你也好不到哪去。他们的问题太多，以至于根本不在乎你可以提供什么产品。**即使你给无动于衷型购买者100美元的奖金兑换他的5美元，他也不会接受。**

他们是在浪费你的时间。我的一位朋友曾经以295美元的价格销售一种非常好的产品。与他攀谈的那个人非常适合购买和使用该产品。这个人需要该产品，而且也买得起，但是他是个无动于衷型购买者。

无论我的朋友说什么，这位客户总是回答说："太贵了，太贵了，太贵了。"

最后，处于恼怒之下，销售人员问他："我以200美元卖给你怎

么样？”

“还是太贵。”

我的那位销售员朋友说：“100 美元呢？”

无动于衷型购买者说：“我还是买不起。”

最终，我的朋友说：“5 美元怎么样？”

“我仍然不会买的。”

这就是一位典型的无动于衷型购买者。他们就是不在意，消极而又无动于衷。当你遇到这些人的时候，你要立刻识别出来。不要在这些人身上浪费力气，要敬而远之，去寻找那些更有可能购买你产品的人攀谈。

2. 自我实现型购买者

在购买者类型度量标尺的另一端，你会找到自我实现型购买者。自我实现型购买者恰好是无动于衷型购买者的反面。这些购买者在消费者市场中也占 5% 左右。

自我实现型购买者明确知道自己要什么，寻求什么样的特性和功能，愿意支付多少价格。如果你有他正在寻找的东西，他就会立刻购买，决不迟疑，也不会提太多问题。他积极、令人愉快，与其打交道你会感到很高兴。你所要做的就是拥有他在寻找的东西，随后销售就完成了。

这种购买者不多。自我实现型购买者和无动于衷型购买者一样，是稀有动物，在 20 个客户中也难找到一个。但是如果你拜访了足够多的人，你就会不时地遇到一位自我实现型购买者。然后，销售是如此容易，以至于你会对自己说，要是我一直都能像这样销售就好了，我会发大财的！

与自我实现型购买者打交道的时候，总是应该严格按照他们所描述的条件卖给他们想要的东西。不要企图卖给他们别的玩意或是不同的东西，不要改变他们的具体要求。你可以提供给他们一些额外的信息，但

是不要试图说服他们放弃心仪的东西转而购买别的。如果你没有他们想要的东西，立刻告诉他们你没有，并告诉他们在哪里可以找到这样的东西。

3. 分析型购买者

第三种类型是分析型购买者。这种人大概占整个市场的25%。这种类型的购买者有自制力，以目的为导向。他不会特别外向，但是非常在意精度和细节。分析型购买者的最主要动力是精度。

你可以发现这些人会在任何一个细节导向的行业里获得成功。他们可能是会计、工程师、银行家、财务人员、信贷员或计算机专家。他们向你提出的问题主要集中在你所销售的产品的准确数字、细节和规格上。

放慢节奏、注重细节。当你与分析型购买者打交道的时候，你必须放慢节奏，避免泛泛而谈，而是要明确而清楚。准备好书面材料去证明你所讲的每件事情。你对产品或服务的益处以及客户如何能够拥有等内容越清楚，分析型购买者就越容易在最后做出购买决定。

关于产品如何工作，价值多少钱，表现如何，怎样保养等等，你给他们介绍的细节越多，他们就会越高兴。分析型购买者喜欢细节，他们能花几个钟头坐在那里研究细节和图表。

分析型购买者不会急于做出决定，而是慢条斯理地做出最后决定。他们需要单独研究材料，反复考虑和分析。他们常常会再次找到你，提问一系列问题来澄清有关事由。试图催促这些人是没有意义的。相对于省钱或加快工作进度来讲，他们更在意如何做出正确决定。

4. 感性购买者

另一种你会遇到的客户类型是关系导向型购买者。他们大概占到市场的25%，具体比例要看你卖什么产品。他们往往很有主见，不会特别

浮华和善于言辞。你得慢下来，保持放松，与他们融洽相处。

关系导向型购买者又称为感性购买者或敏感型购买者，他们非常在意别人。他们对于他人怎么想和怎么感受各种不同的问题非常敏感。在考虑产品或服务的时候，他们会在意他人对他的选择怎么看和怎么说。他们会想象人们的舆论是什么样的，是支持还是反对。他们对别人的意见常常是特别敏感。

感性购买者自然地转向那些“帮助”职业。他们担任教师、人事管理者、心理医生、护士和社区工作者。

他们需要讨人喜欢。这种类型的客户在购买某种产品或服务的时候，会担心别人的看法。他总是要跟别人讨论，而且常常是很多人。有时他需要征求每个家人、朋友、同事的意见，然后才会购买一种新的产品或服务。

感性购买者的主要动机是与他人和睦相处。他们会为周围人群的和谐和幸福而努力，而当想到别人不知因何不高兴时，他们就会变得沮丧。

关注其他满意客户。当你向感性购买者销售产品或服务时，他会问你很多关于该产品的其他使用者的事情。他想知道，自己的购买所影响到的人是否会普遍欢迎和接受该产品。他想确保他人会觉得该产品吸引人和适用。如果你卖给他一座房子，他最关心的是，别人参观和访问这座房子的时候，大概会是怎么样的反应。

当你卖给感性购买者衣服或车的时候，他的主要兴趣是别人会对他的选择做何反应。

建立关系。感性购买者喜欢讨论和询问有关你的问题，以及你的想法和感觉。他们喜欢谈论产品或服务，以及他人会对购买和使用这些东西做何反应。他们想先与销售员建立一定的联系，直到他们感到能自在地与你讨论产品或服务为止。

当你与关系导向型购买者或感性购买者打交道时，他可能会花一两个小时来认识你，并邀请你下次再来，再花上一两个小时建立起双方的联系。他想和你愉快相处，直到他开始有心思认真研究你以及你提供的产品和服务。

不要催促他们。关系导向型购买者倾向于慢慢做出决定；他们一般会犹豫不决。他们喜欢对事情考虑得很多。如果有别人对他们的决定提出批评或不赞成，他们就会在决定购买你的产品后，又完全改变自己的想法。当与关系导向型购买者打交道的时候，你必须培养耐心处事、关注别人、体贴别人的能力。

5. 驱动型购买者

第五种类型的购买者相对于其他任何类型来讲，更以任务为导向。他拥有领导者的个性特征，直截了当，缺乏耐心，总想直奔主题。他属于生意人类型，非常务实。他最大的关注点是获取效果。

因为以任务为中心的购买者缺乏耐心并且有话直说，他会在你面前直截了当，直奔主题。他想知道你的产品是什么，做什么，可以得到什么结果，需要花多少钱，他能在多大程度上相信你的产品或服务，以及购买得花多长时间。

直奔主题。驱动型购买者不喜欢闲聊，也没有兴趣与销售人员建立友好关系。他想迅速亮出底线，进而做出决定，买或是不买。

以结果或任务为中心的人会逐渐转向那些特别需要这种性格的职业。他们会成为企业家、执着的销售员以及销售经理。他们还会成为高级管理人员，处在直接对可衡量结果负责的位置上。他们是消防队长和特种部队的长官。他们是迅速、漂亮完成工作的人。

他们繁忙且事务缠身。任务导向型购买者总是很忙。他们认为你会打扰他们，让他们远离自认为比你更重要的一些事情。他们希望你长话

短说。他们不想要一大堆关于产品或服务如何构思和设计的资料。**他们只想从你这里知道一件事情，“这对我有什么用处？”**

如果你能证明自己的产品或服务能带给他想要的结果，那么与这种类型的购买者打交道还是很令人愉快的。和所有购买者一样，他也想取得进步和改善。你的产品或服务越能清楚地改善他的生活或工作，他给你肯定的回答就会越快。

任务导向型购买者果断又清楚。他们知道自己想要什么，如果你有，他们就想要，并立即开始使用。当你与这种购买者打交道的时候，你必须加快自己的演示，迅速表明意图，并着眼于他购买后能享受到的具体成果或益处。这种类型的购买者大概占潜在客户总量的25%，具体数字取决于你卖什么。

6. 社交型购买者

第六种类型的购买者是社交型购买者。这类购买者好交际，性格外向。他们喜欢与他人一起工作或通过别人的帮助获得想要的结果。他们常被称为综合型购买者，因为他们在以人为导向和以任务为导向之间较好地把握着一种平衡。

这种类型的购买者倾向的工作领域，通常需要在不同类型的人之间进行高度协调，以促进工作完成。他们会担任主管、经理、老板、交响乐团指挥、大型专业公司的高级行政人员、非营利机构总裁以及其他需要协调能力、让不同人共同完成目标的职位。

社交型购买者以成就为导向。因为其外向和社交类型的品性，这类人的主要关注点是自己以及别人。他喜欢谈论你和他个人，喜欢谈论成就和结果，乐于向你讲述他过去做过的事情，并非常有兴趣了解你和你的成就。

有时，社交型购买者答应得太快，对一些细节反而会记不住。他或

许会同意为你做件事或者从你这里购买，但几天之后，他却完全忘记了。甚至更糟糕的是，他会把谈话记成别的意思，而你对与他会谈的解读会让他感到非常意外。

写到纸面上。当你与这种外向、友善的购买者打交道的时候，一旦你们达成某种协议，你就应该写下来并送给他一份复印件。记住，与这种类型的购买者一起时，“理解会避免误解”。

这种类型的购买者约占消费者市场的25%。你总是能够识别出社交型购买者，因为他们热情、友好、爱帮助人、对你感兴趣，而且会提很多问题。

因人而异，对症下药

大多数成功的销售人士会是社交型或领导型，也可能是两种类型的混合。一个敏感型销售人员常常对他人的意见太过于敏感，乃至于对让别人下订单或达成销售意向说不出口。一个分析型销售人员会太在意细节和搜集信息，乃至于总不能去拜访客户。如果他最后真的拜访客户了，他会非常在意为客户提供信息，而不是请客户下订单。

销售中的一个大问题是，我们都想亲眼看看这个世界。结果，我们总是趋向于把别人当成自己这样来对待。如果你是一个社交型人员，你会把别人也当成社交型人员来看待。如果你是领导型销售人员，你就会口无遮拦，直奔主题，并指望在对别人说明要买的合理原因后，别人就能立刻做出决定。

个性的可塑性。要想在销售中取得成功，你必须具有可塑性。这需要你花点时间评估与你交谈的客户类型，并相应调整你的个性。

如果你在与敏感型购买者交谈时，就要放慢节奏，提问很多问题，并注重关系的建立。花时间帮助客户了解其他受到影响的人会怎样欣赏和接受你的产品或服务，而不是催促客户或让他很快做出决定。通过缓

慢又有耐心的推进，你最终会在敏感型购买者身上获得成功。

当与分析型购买者打交道时，你也得放慢节奏，并关注细节。花时间回答每个问题，或许还要写下来。对自己声称的东西要说得具体。在谈话时，允许存在沉默，让客户有机会思考你刚刚说过的话。你要耐心，礼貌，而又有毅力。

提供给客户想要的

在与领导型购买者打交道时，你必须直奔主题。即使你属于社交型并且喜欢交谈和结交他人，在与驱动型购买者打交道时，你也必须克制住这种倾向。相反，你要直接回答他的问题，集中在他因为使用你的产品或服务而获得的最终结果上。驱动型购买者越是相信你的产品或服务会在短期内为他提供帮助，就会越快做出购买决定。

当与社交型购买者打交道时，要积极而开放。当客户开始谈论与你的产品无关的个人或工作上的事情时，你要婉转地将话题带回，集中在你的来访目的上。当客户同意购买时，迅速填好销售单据，尽快让客户签字。否则，他可能会忘记。

从容地观察和分析他人

在你开始销售的时候，要确定你在和什么类型的人交谈。随后，按客户需要的方式来组织你的回答和演示，而不是以满足你自己需要的方式来组织。

更好的方法是，针对不同的购买者做出四种独立的销售演示方案——分析／思考型、敏感／关系型、领导／驱动型以及社交／成就型。在你觉得自己在与不同类型的客户打交道时，准备好按不同角色转变自己。

超前迈出正确的步子

在销售人员与客户之间已经建立了某种程度的信任和友善之后，销售过程才真正开始。信任是当今销售过程的主要影响因素。除非一个人喜欢和信任你，否则他不会接受你所销售的产品，也不会相信你的产品会对他或他的公司有多好。信任是一切。

通常，产品或服务越复杂，就越需要长时间来建立这种信任和友善关系。对于复杂的产品或服务，首次会谈可以用来进行相互试探，感觉销售人员和客户是否匹配。

建立信任关系的途径

在销售关系中建立信任关系的最好方式是向客户提问并仔细倾听答案。对于客户及其状况，你所表现出的真诚关心越多，客户就越愿意提供信息给你和接受你的建议。

在你调动起友谊因子之前，对自己的产品或服务提都不要提。你必须得形成一种友谊的纽带，然后才可以过渡到客户关系的建立。

客户很小心

在销售贵重、复杂且使用寿命和安装时间比较长的产品时，常常要三四次拜访才会达到让关系足够牢靠的状态。在这种状态下，你才可以认真地谈生意。有时销售过程需要经过 6 个月或更长时间的面谈和提案阶段，客户才会足够安心，做出影响大的、周期长的承诺。这种情况并不少见。你要耐心一点。

客户的这种小心和拖延是很有道理的。在很多情况下，客户的声誉甚至是职业生涯都可以从网上查到。如果他为所在的公司做出了错误的购买决定，就有可能丢掉工作。他可能被降职，甚至被开除。因此，他

承担不了犯错的代价。

尽早开始验证

在与客户首次互动时，可以使用接近成交法或是证明成交法，这使你能够立刻检验客户。对于这两个方法提出的问题，客户回答任何一个都可以让你在一开始就明白，他是否是你产品的买家。

“如果我展示的车就是你在寻找的，而且价钱也基本上是本市最低的，你有没有兴趣试驾一下？”

如果客户说，“不，我刚买了辆车，这两年我不会再买新的了”，那么你就知道了这个人不是你的客户。没有必要再去建立一种高质量的关系或了解更多的情况。他目前不会购买产品。

演示的目的

你的开场问题是要发现一个人是否是你所售产品的潜在客户。随后的提问旨在更进一步地验证客户并发现他可能购买的关键原因。

每个产品都包含多种特点和用处。俗话说：“特点引发观看兴趣，而用处导致购买欲望。”

演示的目的是，解释你的产品或服务包含的特性，并证实它们带给客户的好处。从某种意义上说，你有点像个侦探。你在寻找线索，引导你完成销售。你在展示产品特点和用处，以便引发客户的购买兴趣。你在通过观察和倾听，发现他的购买原因。

每次展示一项特性／用处

你的演示过程不是要说明你的产品或服务的所有信息，而是每次只说明一项特性或好处，并找出哪些用处是客户最感兴趣的。

如果你的产品或服务有十项特性或用处，它们的重要程度依次降低，那么就从你的产品或服务所能提供的最吸引人的特性开始，揭示这些特性和好处。最后解释那些最不吸引人的。如果在你提到第二个最吸引人的特性时，客户突然两眼放光，变得非常感兴趣，那么你就可以进一步集中说明这一点，并接着朝成功努力。

完成销售

一旦清楚了客户最想要的产品或服务带来的某项好处，你就没有必要再从第三项说到第十项。当你发现热点之后，就开始集中在那一特别的好处上。向客户说明，当他购买时，他是如何得到这些好处的。

当你演示产品的某项特别之处时，客户反馈说："哇！太棒了。我以前还从未见过。我们需要这个。需要多长时间才能把它弄到这里来？"

当发生这样的情况时，你就可以立刻请对方下订单。你不需再继续费口舌，只需说："你希望什么时候？"并与客户签单。

购买者有时已经准备好了

我曾遇到过一位顶尖的共同基金销售员。在我遇到他的时候，他已经花了好几年的时间改进自己的销售演示稿，将其从一般改到具体，包含了投资人能从共同基金中享受到的所有好处。销售演示稿在完成时，包含了 32 项不同的要点。他可以借助每一点完成销售。

他跟我说，每个客户在第一次遇到销售人员的时候，要么是很可能购买，要么是几乎没可能购买。在实际生活中，有许多客户介乎两种情况之间。一些客户只需一两个理由就会说好，而另一些客户则需要长得多的销售过程，才准备好购买。他的销售演示稿设计得对每位客户都有效，而且适用于销售过程的各个阶段。

尽早请客户下单

有时才刚刚开始，他就能向非常符合条件的客户卖出东西。在他展示共同基金时，他会在开头问几个这样的问题："你想了解现在市场上什么方式能让你的投资回报最高、风险最低吗？"

如果客户说想，我的朋友就会拿出一张纸画两个圆。他会说："先生，这两个圆代表你怎样运用自己的金钱。如果你把钱放在第一个圆里，也就是传统的银行存款方式，你可以在税前挣投资总额的3%~5%。对不对？"

"但是，如果你把钱放在第二个圆里，也就是一个管理良好的共同基金里，你可以挣到投资总额的10%~15%，并在你取出这些钱之前，无需交纳任何税金。你愿意选择哪一个？"

客户通常会说："那我当然要用自己的钱获取10%~15%的回报。"

他会说："很好！为什么我们不从现在就开始呢？"

采取行动达成销售

他会拿出申请表，在右上角写下日期，问："你的姓氏怎么拼写？"当客户告诉他如何拼写自己的名字时，销售就搞定了。他会接着扫清细节问题，结束这单业务。这位销售人员最后成了该行业内全国最成功和收入最高的人。

保持主动

有时客户会说："等一下，等一下。我得考虑一段时间。"

他会立即说："我能否问一下，你现在的银行账户里有多少钱？"

"大概5 000美元。"

我的朋友会接着问："先生，一个是3%~5%，一个是10%~15%，你认为哪个最好？"

“哦，我猜 10%~15% 好些吧。”客户会回答。

“正是如此！你带支票簿了吗？”他接下来就假定销售完成了，并开始填表。除非客户阻止他才能不让销售过程向前发展，而客户很少会这样做。

他的经验是，在与合乎要求的客户打交道时，要迅速完成销售，只要客户弄清楚了购买这一产品就可以得到自己想要的重要好处。我们在这些年发现，**许多销售被不必要地拖延太久，原因就在于销售人员对于请客户下单、完成交易难以启齿。**

有形与无形商品的销售

完成有形商品的销售所需要的方法与无形商品的销售不同。当你完成有形商品的演示，例如汽车、复印机、无绳电话或冰箱时，如果客户没有太多的问题，就应该立即请客户下单。在客户完全了解你在销售什么、该产品如何工作、客户如何能从购买和享有该产品中获益的时候，也就是销售结束的时候。

当你完成演示时，客户知道了他需要知道的方方面面，搞清了如何购买和享有你的产品或服务。在你离开或他离开后，他也不会再了解到任何新的或不同的信息。这就是销售演示效果的顶点。从这一点向前，客户会逐渐忘记产品的特性和用处，并逐渐失去购买的兴趣和欲望。

礼貌但执着

如果客户说：“嗯，看起来真不错，让我考虑考虑。”你可以立即回答说：“客户先生，关于这个产品，此刻你已经知道了所要知道的每个信息。从你告诉我的那些情况来看，似乎这对于你来说是个很好的选择，为什么不干脆订下呢？”

此时，客户经常会说："噢，好吧。我买了。"这一点绝对会让你惊奇不已。

但是如果你给客户走开"考虑考虑"的机会，客户往往会逐渐忘记他为什么会在开始的时候为你的产品或服务所吸引。更糟的是，客户会碰到另一位更加自信的销售人员，并最后从他手里买走了你所销售的这种产品。这种事情一直都在发生。

不再需要回访

当我是一位销售新手时，我挨家挨户地向各商家销售打折卡。这种打折卡可以在100家左右的当地餐馆使用，售价是20美元。无论何时持卡人在餐馆出示该卡，他结账时都会获得10%~20%的折扣。因此，只要用一两次就可以收回卡的成本。这个产品很简单，收益也简单，做决定很简单，销售也很简单。

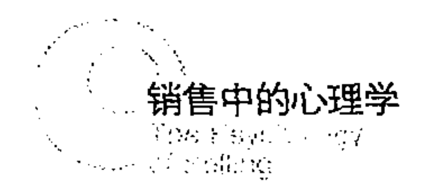
但是当我出去销售时，我真的很紧张。我会在做出说明之后等待。客户通常都是说："好吧，让我考虑一下。"

我会非常感谢客户，并答应几天后再次拜访他，以使他能有机会"好好考虑"。奇怪啊，真奇怪！从来就没有人考虑过，也从来没有买过。当我打电话去时，客户总是不在。如果我再去他的办公室，我就被撂在会客室里无限期地等待着。我几乎没有卖出多少卡，开始变得极度失望。

曙光乍现

终于有一天，我开窍了。我认识到了是我自己在让客户犹豫不决。我已经在思维深处断定人们需要考虑。如果客户在犹豫，我甚至会建议："为什么不考虑考虑呢？"

从那一天开始，我开发了新策略。在我做出说明之后，如果客户说："好吧，让我考虑考虑。"我会说："不好意思，我下次不过来了。"



我还记得第一次与客户这样说的情形。客户表现得很诧异，他说："你是什么意思？"我告诉他："客户先生，你知道了需要知道的方方面面，完全可以现在就决定。这是一件很棒的东西，只用一两次就能收回成本。此后，你省下的钱会是卡成本的5倍或100倍。为什么不现在买下它呢？"

让我惊奇的是，客户说："行，说得有理。我买了。"

当我走出去的时候，我对销售进展和成交过程有了一个全新的态度。在我下次拜访客户时，我做了同样的事情，说了同样的话，并再次获得了订单。第三次，还是这样。很快，我比公司的其他人卖的都要多，甚至超过了他们的总和。实际上，我与之攀谈的每个人都购买了我的产品，就因为我拒绝回访。想一想如何在你的销售中也应用这些。

无形商品则不同

如果你销售无形商品，那么对于这些产品包含的价值，客户可能从中获益，也可能无法从中获益。这时，你通常需要不止一次地拜访客户。

在首次拜访时，你只是将自己的目标客户从候选客户中挑选出来。你提问并验证客户，判断他是否能从你卖的东西中获益。你要找出他的需要到底是什么，并进而安排第二次回访。届时，你要带来一些建议以及书面的提案。

使用"两步"销售法

在销售无形商品如保险契约、投资产品或任意一种需按客户特定要求进行个性化定制的服务时，可以使用两步销售法。在首次拜访时，你可以通过提问来确定客户是否能从你的产品或服务中获益。在第二次拜访时，你需要带着提案和建议，确定价格和条款，向客户说明如何从你卖的东西中获取利益。

在销售复杂一点的服务时，之所以使用两步销售法是因为你不可能在首次拜访时就给出采购提案。你没有足够的信息，也没有足够的交往和信任来请客户下订单。

事先计划可以避免糟糕的演示

在销售职业中，有一种行为可以将高收入的专业人士与低收入的业余人士区分开来，这种行为就是“对演示的准备”。充分准备的演示比没有提前准备的演示要强20倍。所有前20%的专业销售人员都使用准备充分的演示。**低收入者，也就是剩余80%的那些销售人员，在遇到客户时，只是随口说说。这不是你应该做的。**

计划好的演示是渐进的学习和讲解过程。这个过程从你的开场问题开始。在提出你的开场问题后，你要经历的过程是：首先了解客户的境况和需求，然后告诉客户你的产品是什么以及能为他做什么。你要从一般到具体，从已知到未知。

展示、讲解和提问

最简单的莫过于“特性和好处”的展示过程。对于每一项特性和好处，你都可以采用一种简单的格式将其分成三部分——展示、讲解和提问。

例如，如果你在销售一种新的计算机软件，你要给客户展示这种安装到计算机上使用的软件。然后，你要给客户讲解该软件是如何帮助他工作的。最后，提问：“这个对你的工作有帮助吗？”

三段式展示

另一种展示你的产品的三段式方法可以使用这样的结构：“由于这

个，你可以，这意味着……”这三个部分体现的是产品的特点、益处以及客户的利益（即客户购买的真正原因）。

例如，如果你在销售能够挂在墙上的纯平电视机，你可以说：“由于它的纯平（产品），你可以从各个角度观看（产品好处），这意味着你可以把自己的起居室变成家人和朋友的影院（客户利益）。”

列出你的产品或服务的每项特点和好处，随后写出前面所述的两种推介稿。说明它是什么，讲解它做什么，并进而请客户反馈或接受。解释产品的特性及好处，并进而说明这两点对客户有什么好处。你会惊奇地发现自己的推介将增加说服力。

你的产品做什么

无论是何种产品或服务，都存在两种不同的展示方法。一种是专业人员使用的，一种是业余人员使用的。第一种方法是高收入的专业人员使用的，着眼于产品“做”什么。第二种方法是低收入的业余人员使用的，着眼于产品“是”什么。

在现实生活中，所有的客户都关心产品做什么，自己能从中得到什么。在向企业销售产品时，无论是什么人购买什么产品，其购买的主要原因都要么是赢得时间或金钱，要么是节约时间或金钱。这些是你的产品“做”什么的答案。当你与商务人士交谈时，他们只在乎最终的成效，即他们出钱购买产品或服务后得到的直接的、可衡量的结果。

你必须回答的四个问题

商务人士会问自己四个问题。如果你想卖出东西，你必须清楚、明确地回答这些问题。这些问题是：

1. 我付出多少？

2. 我得到多少回报？

3. 我多快能获得这些成果？

4. 我能在多大程度上确保自己获得你承诺的成果？

你的整个销售演示必须以回答这些问题为中心，才能让客户满意。

通常，你不得不编造一个购买和使用你的产品或服务的案例。像律师在法庭上展示案例一样，你也得按顺序一条一条地展示证据，用一项特性和好处引出并强化下一项特性和好处。

情感还是逻辑

有时我问听众："一个人的决定百分之多少基于情感，百分之多少基于逻辑？"

几乎每个人都说人是 90% 的感性和 10% 的理性。但是正确的答案是人是 100% 的感性。思考需要时间和精力，而情感则是自然形成的。正如我早些时候谈到的：这就是在销售中，客户从情感上决定，然后在逻辑上将之合理化的原因。

如果客户对你和你的公司感觉不错，如果他喜欢和尊重你，如果你有好的人缘，那么"喜欢"的力量会很频繁地带来订单。

理性完成销售

不过，不管客户在情感上多么想要你的产品，他还必须在逻辑上验证这一点：他会得到自己想要的那些能感受到的好处。俗话说得好，"理性完成销售。"

当你从头编制演示稿时，要一点一点地进行，提供具体的好处，并从逻辑上解释客户怎样获得这些好处。这样，你的销售演示才是建立在扎实的基础之上。因为一旦客户决定购买了，他会在今后都使用该产品，

而不是充满疑虑或是后悔。

这里有个例子。我借助客户增加销售业绩的愿望来推销销售培训。从情感开始，进而以逻辑推理强化说明为什么这可以达到。

我的开场问题是："客户先生，有种方法可以让你的销售额在接下来的 6~12 个月里增加 20%~30%，你有兴趣了解一下吗？"

如果客户是管销售的，并且有支付能力，他会说："当然，是什么呢？"

我会回答道："先生，这种方法是经过验证的，已经有数百家公司采用这一方法提高了它们的销售额。而且，我们无条件地担保这种方法有效。如果无效，你不用花任何钱。"

这将会让客户立即放松下来，敞开心扉，带着很大的兴趣听你讲话。

提问逻辑问题

"先生，你那里工资最高的销售人员是谁？他们是动力很强的一批人呢，还是没什么动力的一批人呢？"

客户总是会说："我们的顶尖销售人员是最有动力的。"

我会说："很好，每个人都这样说。请允许我跟你说一下我心目中对于动力的最佳定义。它是这样的：'动力来源于对能力的一种集中感受。'"

"换句话说，先生，人们在感到自己很有能力达到目标时，是最有动力的，是这样吗？"客户一般没什么例外，都说是。

"先生，我们发现，对自己的员工，你用行之有效的销售技巧和方法进行越多的培训，他们自身就越有动力去应用这些技巧和方法，完成更多的销售，挣更多的钱。你觉得这说得在理吗？"

同样，客户一般都会同意。

"先生，我们发现，当我们用这些先进的销售技巧培训学员的时候，他们的销售额立刻会上升。更重要的是，一旦他们掌握了这些新技巧，

他们就能多次使用，获得更好的业绩。而他们越多地使用这些技巧，他们就会越擅长这些技巧。这是不是一个很不错的选择？”

给出可衡量的好处

“先生，如果你的平均销售额在第一个月哪怕只增加 10%，就有可能带来全年的持续增长。是不是这样？”

又一次，客户会同意这个说法。

“先生，如果你的销售额从第一个月开始就稳步上升，那么平均全年增长 20%~30% 是很容易的。如果你的销售额在接下来的 12 个月里增长 20%~30%，那意味着你会在盈亏平衡点上增加多少资金总额？

客户会很快算出自己在销售培训里的投资回报将轻松地达到 10 倍或更多。对于他花在销售培训上的每一元钱，他将在盈亏平衡点外赚回 10 美元或更多。一旦客户算清了这笔账，完成销售就很轻易了。

只要可能，就确保满意

我最后的意见会是，“先生，如果任何参加该培训的人觉得自己未能在销售中应用该方法获得 10%~20% 的增长，对于那个人我们不收钱。如果你个人觉得自己的员工靠使用这些方法未能获得 10%~20% 的增长，我们对整个课程不收钱。这样如何？”

通过使用这种推介方法，从一般到具体，集中在利益上，而又从逻辑和财务上强调客户获取的利益，我得以卖出价值数百万美元的销售培训。由于这些销售方法和技巧是如此强大和有效，从来就没有人要求退款或打折。你也可以设计自己的销售演说词，以便获取同样的业绩。

价格最后才谈

很有意思的是，只是在我结束销售拿到协议开始我们的销售课程时，

客户才突然回过神来问道："等一下，这得花多少钱？"

在你有效地设计和实施了自己的销售演示后，价格问题只会在最后已经决定购买时才出现。事实上，如果你还没有向客户介绍完他会得到什么以及你的产品或服务能为他做什么，他就问你这东西要花多少钱，你要拒绝说出价钱。推迟这个问题。你可以说："这个问题问得很好，一会儿我会说到这个。"

这是一个来自销售界的至理名言："谈价格不合时机，卖东西毁于一旦。"如果在客户知道这个价格能买些什么之前，你就早早给出价格，他常常就会先入为主，满脑子都是你要的金额，而不是他会获得的好处。总是把价格的讨论推迟到演示结束，即在客户明确想获得你的产品或服务提供的那些好处时。

不断了解和讲解

在一个良好的推介中，随着了解和讲解的进展，你不断了解客户需要，并向他讲解他会从你正在销售的产品或服务那里得到什么。

随着你销售演示的进展，通过提问并接受反馈，你对客户真正想要的东西会了解得越来越多。若你的演示计划得很好，它将会有种不可抗拒的逻辑感和流畅感。当你到达演示的末尾时，客户应该是准备好了要买你销售的东西。这是为什么真正的销售完成于演示间的原因。

在你完成了一次好的演示时，你让客户确信了这些：你的产品会给他带来好处，而且这些好处远超过成本。这样，事情就变得简单了。你只需在演示末尾时把细节总括说明一下就行了。

不着急，彻底搞明白了

在你可以开始销售推介之前，你必须彻底搞清楚这些：这位特定客户的具体需求，以及你的产品或服务能如何满足这些需求。在这个验证

阶段，引出这些客户需求的最佳途径是提出事先计划好的、开放式的问题，以便获取特定的信息。

倾听是建立信任、了解客户真正需求的关键，也是建立高质量关系的关键。事实上，倾听是销售成功的关键所在。

每个人都有的一种最主要需要是感觉被人重视、欣赏和尊敬。因为倾听对他人情绪和个性有巨大的影响力，所以被称为“无形的魔术”。

成为伟大的倾听者

有效的倾听需要五个关键。你可能参加过有关倾听的各种课程，读过有关倾听的许多杂志文章，看过有关倾听的各种录像。所有这些东西，说到底还是下面的五大关键。

1. 专心倾听

首先，留意倾听，不要中途打断别人。倾听时绝不要想着插嘴讲自己的想法。

直接面对客户。身体前倾，点头，微笑，颔首。做一个主动的倾听者而不是被动的倾听者。当客户在说话的时候，注视着他的嘴和眼睛。

这里有个很好的练习方法。**想象你的眼睛是日光，你想把客户的脸晒黑**。当你倾听的时候，保持目光在客户的脸上上下移动，注意每一个字，就好像他要告诉你获奖彩票的号码，并且只会告诉你一次一样。

倾听，就好像你的时间多得用不完。倾听，就好像即使他想说个十年八年，你仍然会待在那里，并且乐于听到他说的每个字。

倾听打动人心。当客户受到热情地倾听时，他会经受特殊的心理变化。他的心率上升，血压升高。他的外围电场反应加强。最重要的是，当一个人被专注地倾听时，他的自尊会加强。他感到更受人尊重了，他

觉得自己更棒了，进而，他会喜欢上那位专注倾听自己的人。

倾听是所有销售技巧中最有用的一个，所有高收入的职业销售人员都被描述为“很好的倾听者”。他们“首先寻求理解别人，然后才是被人理解”。他们把所有的注意力都放在理解客户的想法、感受和需要上，然后才尝试销售。

2. 回复之前停顿片刻

其次，在回复或继续之前要停顿片刻。当客户说完时，停顿片刻，等个三五秒钟再回答。即使客户问了一个你已知道答案的问题，你仍然需要强迫自己停个几秒钟。

停顿有三大好处。第一，当你停顿的时候，你会传递给客户这样的信息：你在仔细思考他刚才说的那些话。这告诉他你很重视他和他的话。他所说的太重要了，乃至于你不能太快地反应过来。这样，你增强了他的自尊和对自我的重视。你让他对自己的感觉变得好起来，进而，他也会对你的感觉好起来。

停顿的第二个好处是让你可以在思维的更深处倾听客户。话语几乎是浸入你的大脑，就好像水浸入土壤一样。如果你在客户说完之后留下一段时间的寂静无声，这表明你在深切理解他真正要表达的意思。你的这种理解远超过立即回答情况下的理解。

回复之前停顿的第三个好处是倘若客户只是在重新组织思路并准备再次开始讲话，你就可以避免冒中途打断他的风险。

允许交谈中的沉默。销售人员必须习惯沉默。这是销售成功的关键。大多数销售人员都不够耐心，有时会紧张，而且急于卖出东西。结果，当销售交谈中形成沉默场面的时候，他们会觉得自己必须得说点啥，不管是什么。

记住这样的话，销售发生于言语，而购买却发生于无声。

客户需要时间来处理销售中的谈话内容。沉默允许正在交谈的话语进入客户的思维。如果你不允许沉默的存在，客户就不能处理你的销售信息。最后，他们将别无选择，只能说："先搁在我这吧，我好好考虑一下。"当他们说这个的时候，你 100% 会彻底丧失这次销售的机会。

3. 通过提问来澄清

第三，不明白的地方要提问。绝不要主观认定自己知道客户刚才所说的那些话的真实含义。相反，停顿一下，然后提个问题，"你说的是什么意思呢？"

这是一句帮助你成功销售的非常好的全能问题。不管客户说什么，也不管他如何反对，你总能跟一句，"你是什么意思呢？"

"这太贵了。"你是什么意思？

"我们买不起。"你是什么意思？

"我们满意于现在的供应商。"你什么意思？

"我们没有这笔预算。"你什么意思？

每次你提问"你说的是什么意思"时，客户都会展开说明他刚才的话。他会给你讲更多的细节。他会告诉你所需知道的信息，因此你可以帮助他做出购买决定；每个详尽的细节都会增加这个可能性。

提问意味着控制。让我重申销售和沟通中的一个重中之重的原则：提问的人在控制局面。人们从孩提时期就被调教成要对问题做出回应。当你向一个人提问时，他总会自动地给你回答。

当你以每分钟 100~150 个字的速度讲话时，客户可以以每分钟 600 字的速度处理。这意味着客户在你讲话时，有 3/4 的时间可以用来思考别的东西。客户经常会走神想自己的事情，因为在你演示的时候，他们有太多的思考时间可供自己使用。

但是当你提问的时候，客户的注意力就全都集中在回答你的问题上。

这几乎像是你抓住客户的衣领把他扯向你这一边。当你提问的时候，客户没法想别的事，只能想着怎么回答，直到回答完毕。这可以让你掌握着控制权。

4. 用自己的话语重复一遍

用自己的话语反馈一下客户刚才所讲的，阐释客户的说明或提问，这被称为倾听的“决定试验”。当你能反馈客户所说的内容时，你向客户表明你真的很专心。你不像那些在车后窗里的玩具狗一样上下点头。你是真的在听。

只有在你专心倾听、停顿片刻后再回复、通过提问来澄清、用自己的话重复之后，你才有可能做出聪明的评论或销售推介。

倾听建立信任，获得倾听机会的最好办法是利用提问控制谈话。

5. 使用开放式问题

我们在前面谈及过开放式问题的使用。这些是不能用“是”或“不是”来回答的问题。无论何时，当你的提问以谁、为什么、哪里、什么时候、如何、什么和哪个这些词开头时，你都是在鼓励客户发言，给你提供更多信息，帮助你完成销售。

封闭式问题

在结束谈话时，应该使用封闭式问题。这些是只能用“是”或“不是”来回答的问题。比如，“你今天准备决定吗？这是你要找的东西吗？你想不想现在开始？”

记住，围绕你事先计划好的问题来设计你的销售演示。正如你已经学会的，光讲卖不出东西。

演示方法

你的演示总是应该按照从一般到具体的逻辑顺序，使用所谓的“上升成交”法。通过这种方法，你可以按照重要顺序展示自己产品的特征和优点，从最重要的到最不重要的。通常，你的最大优点会引起客户的购买欲望。但情况并不会总是这样。准备好过一遍产品的特性和好处，保持警觉，留意客户的反应。有时，可能是你的第三项或第四项好处超过其余的好处，更让客户感兴趣一些。

让客户参与进来

让客户参与进来并保持互动。让他行动起来。像一块石头坐在那里，既无反应也没回声的客户，是不可能在你完成演示后购买的。

最好的销售人员在销售交谈中会表现得积极主动。他们不仅说，还来回移动，而且还使用面部表情和手势。他们向客户传递信息并获得反馈信息。他们会让客户计算数字和比例。

请客户换一个地方

别害怕在你演示时把自己的椅子拖到客户的办公桌附近并坐在他旁边。更有甚者，你可以让客户挪到另一张桌子边或另一间办公室，以便自己在演示产品时能有更多的空间搁置材料。**客户在销售演示中说和动得越多，他就越有可能在演示结束时同意购买。**

使用直观的辅助工具销售

只要有可能，就使用直观的销售辅助工具。眼部通向脑部的神经数

目是耳朵通向脑部神经数目的22倍。如果你只是说，客户将难以注意和记住你说的任何信息。

使用书面的图片、表格、例示甚至是财务对比来强化，并让人理解你的关键点。

成人的平均注意力是三句话左右。一旦你连续说了三句话而没有提问题、展示画面或给出例证，客户就会迷失在自己的世界里。他会忙着想，在你离开后他要干什么。

但是一旦你提问题，你就可以推醒客户，并迫使他集中全部注意力到你的演示上面。当你将例证与问题相结合时，你就完全让客户参与到你的整个演示当中了。

光讲卖不出东西

还是那句老话。这是因为你要把信息全部传递出去，并以提问的形式重新组织，才有可能找到最有效的展示途径。不要说，“295美元每人”，而要问，“对于这样的东西一般需要每个人多少钱，你们有没有概念？”一旦你用提问的形式说出，在你给出答案的时候，你就可以让客户的全部注意力集中到你这里来。

试探成交法

在演示的早期，就可以使用试探成交法。这是所有下单技巧中最有力的技巧之一。它能在你的销售工作中全程使用。有时，人们称它为路标成交法或检查成交法。你可以用这种方法搞清楚自己是否走对了路，或者检查自己谈论的那些内容对于客户是否重要。这是在整个演示过程中持续获取反馈的良方。

试探成交法的美妙之处在于它能够用“不”来回答，而无需停下演示。

你问："你喜欢这颜色吗？"

客户答："不，我不喜欢；这是我见过的最差劲的颜色。"

你说："没问题，我们还有很多其他颜色，会有你更喜欢的。"

请求反馈

你可以提问的一些最普通的试探成交问题是：

- 目前所说的对你是否有意义？
- 这是你在想的吗？
- 你喜欢我到目前为止给你说明的这些吗？
- 这会给你当前的情况带来改善吗？
- 我们现在说的对路吧？
- 这种新的复印机能够每分钟印 150 份，而非一般的每分钟 100 份。这对你们的业务是否重要？

"不，我觉得不是。我们不需要在短时间内印大量的东西。"

"没问题，这机器还有其他一些特点，我觉得你肯定会喜欢的。"接着，继续自己的演示。

反馈很重要

当客户对某项特点或好处说"不"的时候，他在给你提供宝贵的反馈信息。他不是在对整个产品说不，他只是在对某项特点说不。

在这一方面，经验老道的销售人员和没有经验的销售人员之间存在区别。有经验的销售人员会在展示一项特性或好处后，就询问反馈意见。他们要确保自己了解客户在销售演示的各个阶段分别在想什么。

没有经验的销售人员由于紧张，会一项接一项地展示产品的所有特性和优点，毫不犹豫，也不停下来获取反馈意见。在展示结束时，客户已经负荷太重，没有别的选择只好说："先搁在我这吧，让我好好

想想。”

暗示力成交

在整个演示过程中，你都可以使用暗示的力量成交，在客户的大脑里栽下发芽的种子。人们思考和做出购买决定，很大程度上是基于故事和口头描述。人们能按逻辑方式接纳信息，不过他们的大脑只保留一定数量的数据。而对于图片和故事，人们的大脑却能保留数百万个。

最顶尖的销售人员是那些不断对产品进行感性描述的人。用言语在客户的大脑里创造出画面。这些画面常常会引发情感，比如购买欲望。在演示后的很长一段时间内，客户会忘掉你举出的所有事实，却依然清晰记得那些画面和故事。

用言语描绘画面

例如，想象自己在卖车。你可以说：“你肯定喜欢这辆车在山地里操纵自如的样子。”

当你说这话的时候会发生什么？客户会想象车在山岭里穿行的情景。他会立刻欣喜地陷入到驾驶这辆车绕着弯到处跑，两边都是树木和湖泊的情景。

如果你是销售住宅的，你可以说：“住在如此安静的街道上，你肯定会喜欢的。这里简直是太美了。夜晚寂静无声，令人非常放松。”

当你这样描述一幢房子的时候，聆听的人会立刻从思维和情感上憧憬这样的美景。当他的朋友稍后问他为什么购买这幢房子时，他几乎总会用街区多安静来描述房子。

回应翻番

在为一家住宅房地产商做销售咨询的时候，我们设计了一个非常有效的电话问题，让来看房的人数翻了一番。

在住宅房地产行业，开发商在新闻媒体上为销售中的住宅投放广告，邀请潜在客户通过电话了解更多信息。大多数情况下，潜在客户会打来电话，询问该房现有的最优惠的价格和条款，然后挂断电话。经常地，房地产商连见到这些人、与之交谈的机会都没有。

用问题回应问题

一改说出房子的实际情况和细节，我们教他们用一个简单的问题来回答客户的咨询。“谢谢你打来电话。我能问你个问题吗？你是想找周边环境都很安静的理想住宅吗？”

这个问题是精心构思过的。当接电话的人提问这个问题时，该问题立刻让潜在客户的脑海里涌现出两个思维画面。第一个思维画面是他自己定义的“理想住宅”。这个画面因人而异。但是这寥寥数语立刻会让打电话的人想象出他个人心目中的理想住宅。

该问题引出的第二个画面是安静的周边环境的景象。两个画面组合在一起，毫无疑问会引发这样的回答：“当然。你有合乎这一条件的房子吗？”

房地产销售代表会说：“是的。事实上，我们有两套房子刚刚上市，你或许想看一下。它们在报纸上还看不到。你什么时候有时间看一下这两套房子？”

这种简单的方法——凭借暗示的力量结束对话，让来这家房地产办事处的客户流量翻了两番还多。一旦客户来了，并与某位销售代表去看了房子，他们一般会一直与那位销售代表保持联系，直到他们找到了自己想要的房屋类型为止。

“谈售后”成交

“谈售后”成交的方法可以与暗示力成交法组合使用。这种方法非

常简单。你跟客户交谈，就像他已经购买了产品或服务一样。你甚至不请他决定购买，只是谈论他在购买了产品或服务后如何尽情地享受。

例如，假设客户在考虑预定你们公司的服务。你可以说："你会喜欢我们公司提供给你的这种服务类型的。当你下单后，我们会在 30 分钟内给你确认，3 天内提供，比任何同行公司都快。"

这立刻会在客户的脑海里创造出速度和效率的思维图像。客户把自己映射为一个满意的客户，想象自己正在享用你刚刚描述的那些好处。

"你会非常喜欢在这样的周边环境中生活的。虽然这里安静平和，但却紧邻学校、商店和上下班的高速公路。这会是个不错的选择！"

"你们办公室一旦有了这台复印机后，它会在你们的办公室以每分钟百份的速度出东西。而且它很安静，你甚至不知道它在运行。"

无论是哪种情况，当潜在客户有个言语描绘出的画面，清晰地、令人兴奋地、感性地勾勒出他们享受产品或服务的情景时，他们就会变成客户。**你的任务就是创造出尽可能多的令人兴奋的画面，描绘客户从你的产品中获益的场景。**你创造出越多这样的画面，你的要约就会变得越不可抗拒。

顶级销售策略

我的一位学生是一家休闲车辆经销商的顶级推销员。她销售的休闲车每辆价值为 50 万美元。她的业绩超过所有竞争对手的 3~5 倍，包括自己店里的和整个州的销售人员在内。她是所在行业的超级明星，而她实现这个目标的技巧却很简单。

当一对夫妇来看休闲车时，她首先会验证他们是不是认真的买家。然后，她会给他们展示几辆车，看看他们对什么规格的和哪种价位的感兴趣。最后，她会安排与客户外出共进午餐，试驾他们看起来最喜欢的车辆。

几天后，按事先安排好的，她开着那辆车到他们家。她请他们坐到车里，把他们安置得舒舒服服，然后把他们拉到公园里一个很具田园风光的地方，眺望湖泊，眺望远山。她开着车来回转悠，使这对夫妇一直面向这美丽的景色，好像他们坐在餐桌前看风景一样。接着，当他们坐在那里看风景的时候，她就从野餐篮里拿出精美的午餐招待他们。

午饭之后，在回答完他们所有的问题后，她说："这种生活方式是不是很棒？你们难道不希望自己能随时驾着这辆车外出吗？

这对夫妇看了她一眼，又互相对看了一眼，最后朝山岭和湖泊望过去，就决定购买了。她比任何同行卖出的车都多，是有原因的。

行为练习

1. 提前计划每次的销售演示。按从一般到具体、从已知到未知的顺序设计演示；从最吸引人的优点开始。
2. 自始至终用试探成交法提问题；在每项特点或好处后都请客户做出反馈和回应。
3. 从容判定与你攀谈的潜在客户所属的购买者个性类型；记下他提的问题；这些都是很好的线索。
4. 在潜在客户和现有客户面前要保持灵活性；或加快或放慢，或一般或具体，这样才可以向更多样化的人群销售产品。
5. 创造感性的思维图像，描绘客户在拥有和使用产品或服务时是如何高兴。
6. 设计演示的各个部分，对于你提出的每项特点和好处都加以说明、讲解和提问；让客户积极参与。
7. 成为优秀的倾听者；提出好问题，不打断地倾听，回复之前停顿片刻，并用自己的言语确认说明，以证明你完全理解客户的情况。

唯一能确保成功的方法是把服务提供得超过别人对你的预期，而无论你是在干什么。

——奥格·曼狄诺（Og Mandino）

第8章

成功销售的十大关键

确保做到自己所知的最好。这是一个崇高理想。如果你尽力做到最好了，你就不用再做什么了。

——德莱赛（H. W. Dresser）

20% 的销售人员挣走了 80% 的钱。顶尖的那 5% 或 10% 的销售人员挣的钱还要多。你的目标是成为同行中最优秀的和收入最高的人。幸运的是，做到这一点比你想象的容易。

成功是可以预见的

我人生的一个转折点是在我明白了因果定律的时候。这个定律说，每个结果，比如高收入，总是存在着特定的一个或多个原因。如果你做了别的成功人士所做的那些事情，你最终也会得到他们所得的结果。

在接下来的章节里，我想告诉给你一些获取巨大成功的原因或理由。你实践越多，你得到的结果就越好。一旦你了解了这些概念，你就可以多次进行实践。你实践得越多，获取最优结果所需的努力就越少。你就会步入销售职业生涯的快车道。

1. 做自己热爱的工作

所有真正成功的高收入者，包括销售人员，都热爱他们的工作。你必须学会热爱自己的工作，并致力于成为本行业的佼佼者。这两者是相辅相成的，就像手和手套一样。

需要投入多少时间，就投入多少时间；无论路有多长、付出的代价多大，都要成为最擅长于自己所做工作的人。尽全力做到最好、优秀，加入顶尖的 10%。

优秀是一个决心。让人悲哀的是，大部分人常常会花费自己的一生去销售，但是他们从没有想到过自己应该尽全力做到优秀。

好消息是，你不需成为世界上最优秀的，就可以过上特别好的生活。销售的成功归于那些在销售关键领域中强那么一点点的人。如果你投入时间、做出努力，真真正正地把全部身心投入到自己所做的工作上，并学会热爱销售职业，你就会变成职业销售人员中挣大钱的人。

自尊和成功。我们前面提过自尊和成功的重要性。心理学家发现你永远不会感到真的幸福，除非你知道自己擅长于所做的事情。你绝不会真心觉得自己很棒，或认可自己是一个有价值的人，除非你在自己选择的领域里变得非常优秀。

许多人不高兴的原因是因为他们早上醒来在镜子中观察自己的时候，回望着他们的那个人对任何比较关键的事情都不是很在行。当知道自己擅长于所做的事情时，人们特别有自尊感。如果一个人不是特别擅长于自己所做的事情，并且自己的能力和才干不被他人认可，他就会感到不爽、使不上劲。

你可以成为最优秀的。每个人都有能力擅长于某些事情，每个人都有能力出类拔萃，就好像大自然在每个人体内都植入了“优秀基因”。发现自己擅长的领域并进而全身心投入，变得真正擅长于那个领域，所

有这些都取决于每个人的所作所为。

乔丹一度因为自己作为篮球选手方面的技巧而受人称赞。记者对他说："你天生具有这种伟大的运动能力，真是幸运。"

乔丹回答道："每个人都有能力；而才干源于辛勤的工作。"

许多人错误地以为，如果他们具有在某个方面出类拔萃的能力，这些能力就是天生的。但是，实际上，优秀是多年来朝着同一个方向上努力专注的结果。没有什么能代替辛勤的工作。

2. 明确自己的期望

不要漫无目的或是茫然失措。明确什么是你一生中想要的东西。把这个设定为目标，然后确定你将需要付出多少代价来实现它。大部分人从来没有做到这样。

根据研究，**只有大约3%的成年人写过目标，而这些是各个领域里最成功和收入最高的人。**他们是行动者和策动者、创造者和革新者、顶级销售人员和企业家。几乎所有人都在为他们工作。

目标程式

这里是可用来设定和实现目标的简单7步程式。无论我走到哪里，我都会谈到它。它常常会改变我的研讨班学员的生活。

首先，明确自己想要什么。如果你想增加自己的收入，那么就具体到自己想挣的精确金额。

第二，把目标写下来。一个没有写下来的目标只是幻想而已，其背后没有任何力量和活力，就像是没有火药的子弹或空中飘缈的烟雾。

第三，为自己的目标确定最后完成日期。你的潜意识思维需要最后完成日期，它需要一套"强制系统"来激发自身的所有能量。

如果目标足够大，则还要定下细分目标的最后完成日期。如果是一

个十年目标，则要为每年设定子目标，并为下一年的每个月设定更具体的目标。不断对比自己的目标和最后完成日期，衡量自己的进展。

第四，列张清单，记下你所能想到的、可以为实现目标而做的每件事情。当你想到新的事项，就把它们也加到你的清单上。不断在这个清单上下功夫，直到它臻于完善。

你在清单上写下的单个步骤越多，你就会越热衷于完成目标，并会有更多动力。

亨利·福特（Henry Ford）曾说："任何目标，不管有多大，都可以实现，只要你把它细分成足够多的小步。"

第五，按顺序和优先级调整自己的清单。若你按顺序组织，你要决定什么事情必须完成后才能开始别的事情。你要确定什么最先，什么次之，依此类推。

若你按优先级组织，你要确定清单上哪项最重要，然后是第二重要的项，然后是第三项，第四项，依此类推。

一旦你有了一个按照顺序和优先级组织起来的步骤列表，你就有了一个计划。一个有目标和计划的人会比只有愿望和憧憬的人快十倍。

第六，对你的目标采取行动，无论目标是什么。人们获得巨大成功的主要原因是因为他们是行动导向的人。人们失败的主要原因是因为他们不采取行动。失败者总是有拖延的借口，直到最后他们的精力和欲望消失殆尽，又重新回到起点。

第七，每天做些事情，无论当下什么是最重要的目标，都让自己朝向这个目标迈进。每年365天都这样做。养成每天为目标努力的习惯，直到这对你来说，就像呼吸那样正常和自然。

立即设定10个目标

这里有个练习方法。拿张纸，在纸的顶端写下目标，加上今天的日

期。然后写下 10 个你想在接下来的 12 个月里达到的目标。尽可能快些写。这个练习应该只花费你 3~5 分钟的时间。

一旦你列好了 10 个目标，过一遍清单，扪心自问，如果我能在 24 小时内完成一个目标，清单上哪个目标是对我的生活产生最大的、积极的影响的？

这个问题的答案将成为你的主要目标。这是你生活的主要原则或焦点。

把这个目标转移到一张干净的纸的顶端，清楚细致地写下，把它变得可以衡量。

为你何时想实现目标设定一个最后完成日期。

列张清单，写下你能想到的、为了实现目标你将不得不做的每件事情。

按顺序和优先级组织清单，制定计划。

对目标采取行动，然后每天做些事情，直到完成。

你的主要目标

当你早晨起床的时候，思考这一目标。在你全天的工作中，都想着这个目标。与你生活中最重要的人讨论这个目标。在晚上入睡之前，想想这个目标，想想完成它时你看起来会是什么样子。不停地描绘你的目标，就好像它已经现实了。事先下决心：你永不放弃，直到实现这个目标。失败不是备选项！

改变你的生活

这个练习将改变你的生活。如果你有毅力和决心遵循上面列出的所有步骤，那么一年之内，或者还要早，你的整个生活将会发生改变。你的销售业绩和收入将会戏剧性地增长。你会感到自己棒得不得了。你将开始在生活的各个方面迅速进步。你会把那些能帮助你的人和客观条件，

都吸引到你的生活中来。奇迹将会发生。

年末，回顾过去 12 个月来发生的事情，你将难以言表自己的感受。所有这些,需要的只是一张纸、你自己和不超过十分钟的时间。试试吧！写下 10 个目标，选择一个，定个计划，看看会发生什么。

3. 用毅力和决心支持你的目标

一旦开始，对于失败的可能性，连想都不要想。用百折不挠和永不屈服的意志支撑你的目标。决意为了自己的成功，以及完成那个目标，而投入自己的整个身心。

不要有任何保留，全力以赴。坚信没有什么能难倒你、阻碍你。

对于每天都会遇到的不可避免的逆境、异议和失望，你要积极应对。根据你的应对能力，可以判断你在 1~3 年内的进步。你在挫折面前的执著程度是你对自己相信程度的标尺。

希腊哲人埃皮克提图（Epictetus）曾说：“环境造就不了人；人不过是自己发掘自己。”

逆境告诉你：不在乎你摔出多远，只在乎你弹回多高。

根据自己弹回的高度，你总能说出自己的成功程度。你的弹性程度是品质的标志和尺度。你忍受销售中的辛苦工作、沉重打击的能力以及坚持再坚持的能力，是最终决定你成功的因素。

4. 致力于终生学习

你的大脑是最宝贵的财富，你的思维质量决定生活的质量。致力于终生学习。这一点，我再怎么强调都不过分。

不久前，一位大学生向所有《财富》500 强企业的老总发出了一份调查问卷。问卷里有 39 个问题。这些老总中有 83 位完成了问卷并把问

卷寄了回来。从这样一群大忙人那里获得这个数目的回复，可不寻常。

这个学生仔细处理了问卷，以找出这些商界领袖认为的他们成功的原因。在这些顶尖人士给出的建议中，有一项或许是最相同的。这个建议被他们一次又一次地重复着："永不停止学习，变得更好。"这也适用于你。

你的大脑可以增值。阅读，听语音课程，参加研讨和课程，决不要忘记你最有价值的资产是你的大脑。

而你可以让自己的大脑增值。如果你买一辆车，车就开始贬值；一旦你把它开出经销商的车场，车就会损失一些价值。如果你买任何种类的有形产品，这个产品就会立刻损耗。但是你可以用一些新信息取得更好的成绩。对这些新信息，你可以把它们不断输入到自己的大脑中，增加自己大脑的价值。

增加自己的价值。每个人在人生的起步阶段，都只有有限的知识。人们可以凭借这些知识为他人谋得利益。正如你所了解的，在这种情况下，你就变得更有价值。你获得越多的、可用于实际目的的知识，你的回报就越多，你的收入就越高。

随着你的人生进程，你就会获取更多的经验，阅读更多的书籍，更新自己的技巧。进而，你的知识增加，你人生的回报也增加。在自己的人生之路上，你朝着那些可能为你准备的成功前行。在这一过程中，因果定律正在发挥着作用。

在成功路上，因果定律被总结为"学习并付诸实践"。每次你学习和实践某种新的东西，你都是在自己的道路上朝前迈进。当你停止学习和实践时，你则会止步不前。当你再次开始学习和应用自己所学的东西时，你又开始前进。你学习和实践的越多，你朝着道路前方迈进的速度就越快。

不断加满自己的水桶。把你现在的知识和技巧想象成桶里的水。水

的高度决定你的收入。当你开始自己的人生时，你的桶里没有多少知识和技巧，你的成果和回报也最少。随着你的知识和技巧的增加，你的桶就变满了，你的回报和被人认可的水平也增加了。数年后，你的桶更满了，知识和技巧也增加了，收入也随之上升。

但是，这里有个问题。这个桶里有个洞。无论何时，如果停止学习和实践新的技巧，或是停止增加新的知识和思想，你将不能保持原有水平，而是会下降。你实际上已经开始在人生的道路上倒退。人们开始超越你。因此，如果你不常常更新自己的知识和技巧，就会失去自己的优势。你目前的知识和技巧会变得越来越过时，越来越没有价值。

永不停止学习。大量的成年人不理解这一点。他们接受了基本的教育，随后，他们就试图依赖这些少之又少的知识和技巧生活多年。当年轻人在竞争中超越他们的时候，他们就会感到目瞪口呆和愤怒，他们感到挫折。没有人告诉过他们，持续学习就像每天洗澡刷牙一样，必不可少。如果你有段时间不学习，那么周围的人很快就能发现。

如果你不经常学习和成长，你拥有的知识实际上会减少。明天的不合格者是今天停止学习的人。文盲是不再每天学习、进步和提高自身价值的人。不读书的人与不识字的人没什么区别。

你要下定决心，天天学习和实践新的东西。每天早晨读点东西，在车里听语音课程，参加自己能赶上的所有培训，并不断将自己的新知识付诸行动。

5. 好好利用自己的时间

你的时间是你销售的全部，也是你的基本资产。你怎样使用自己的时间将决定你的生活水准。因此，要有决心使用好自己的时间。

由于 80/20 法则，你做的有些事情要比另一些事情有价值得多，即使是花费同样的时间。你的目标是集中在那些能够为你的生活和工作贡

献最多价值的活动上。

利用清单开始每一天。制定工作清单的最佳时间是头天晚上，赶在结束那一天的事情之前，写下第二天要做的每件事情。首先是确定会面安排，然后是能想到的每件事情。决不要没有清单而忙碌。

时间管理专家说，单单凭借提前计划一天的工作，就可以为每天增加 25% 的生产率，或获得额外的两个小时。清单可以成为管理时间和生活方式的关键。

设定清晰的优先顺序

一旦你有了清单，在清单上设定优先级。确定什么重要些，什么次要些。扪心自问，如果被要求离开这里一个月，离开前，只能做这张清单上的一件事情，那么是哪一件事情?

无论答案是什么，都在那一项上划个圈。随后，继续扪心自问，如果要到外地赴约，在那里待上一个月，离开前只能做两件事情，那么第二件事情是什么?

把这一项也画个圈，然后继续。

这种行为可以迫使你思考什么才是真正重要的，而非只是紧急或繁忙的事情。一旦你确定了最高优先级的工作，你就知道了从哪里开始、干什么事情。

选择最重要的工作

时间管理中有个问题很值得提出来，这就是：一件什么样的事情，如果完成得很好，会对我的工作产生最积极的影响?总有一件事情，如果做得好的话，可以对你的成绩和回报产生重大的影响。

该问题的一个变形是，什么是我能做的，而且只有我能做的，并且如果做得好的话，会让情况有实质性的转变?

每天的每一小时，对于这个问题都只有一个答案。这是一件只有你

能做的事情，并且非常重要。这件事情，如果你不做，没有人能替你做，但如果你做了，并且做好了，这件事情能够发挥很大作用。它是什么事情呢?

在设定优先级时，你提问的最后一个问题是：当下，什么事情是对我的时间最有价值的使用?

每个小时都问自己这个问题。它总是只有一个答案的。你的任务是确保：无论自己在做什么，自己所做的都是当时对时间最有价值的利用。

集中精力、全神贯注

时间管理的最后一个关键点是，一旦你列了清单并设定了优先级，你就要着手做自己面临的那个最重要的任务，并在接下来的时间里，专心致志于这件事情上面，直到将其完成。专心致志并集中注意力、彻底搞清自己最重要的工作是什么、然后只做这件事情直到将其完成的能力，会将你的生产率和绩效水平提高两三倍。这是其他东西望尘莫及的。

6. 跟随领先者

做成功人士做的事情。跟随领先者，而不是跟随那些跟随者。做同行里顶尖人士所做的那些事情。模仿那些在自己的人生中有所成就的人。有些人所获得的东西是你将来想获得的；跟随这些人。

看看自己的周围。谁是让你最敬佩的人？哪些人得到的东西是你想在未来数月或数年里得到的？识别行业中哪些人是最优秀的，然后按他们的样子设计自己。决心成为他们的样子，尽可能地与他们联系。

如果你想知道如何成为成功的销售人员，到企业中最优秀的人那里去，请他们给些意见。询问他们，你应该读什么书，听什么语音课程，上什么课。询问他们对待工作和客户的态度、哲学和方法。

向最好的人学习

成功人士总是乐于帮助他人成功。如果你真心想成功，那些非常忙于自己生活和工作的人总是会乐于找时间帮助你。

当你向成功人士请教时，要接受人家的建议。做成功人士鼓励你做的那些事情；买书阅读；听音频节目；参加课程，并练习自己所学的东西。然后，回过头再找到那个人，告诉他你做了些什么，那个人就会给你更多的帮助。

选择自己的榜样

不久前，在一次研讨班上，有一千多名职业销售人员参加。中间休息时，一位销售员来到我面前，给我讲了一个故事，很有意思。当时，我就明白他的成功源于他的外表。他穿着适当，修饰得体，自信，积极，放松，而且平和。他对自己有成功的感觉。

他告诉我，当他起步时，他与初级销售人员混在一起。在起初的6个月里，他注意到公司里有四位销售人员很出色，而且他们似乎只是互相来往，不怎么与初级销售人员待在一块。

他观察了一下初级销售人员包括自己，还有那些顶尖销售人员，立刻察觉到一件事情。高收入的销售人员穿得要比低收入的销售人员好很多。他们潇洒时髦，穿着考究，看起来很职业。他们看着就像成功人士。

询问建议

有一天，他问其中一位顶尖销售人员，自己能做些什么才能更成功一些。这位销售人员问他是否在使用时间管理法。如实际发生的一样，从没有人给这位年轻人说过时间管理法。那个成功的销售人员讲了自己正在使用的方法，还跟他说了在哪里能找到这种方法。他找了，并用上了。随后，他利用时间的效率开始提高了。

从那以后，他开始按顶尖销售人员的样子塑造自己。他不仅向他们请教读什么和听什么，他还观察他们，把他们当成自己的榜样。每天早晨出发之前，他都会站在镜子前问自己，我看起来像部门里的一位顶尖销售员吗？

看起来像那么回事

他对自己的要求很严格，特别是关于自己的穿着打扮。如果他感到自己看着不像顶级销售员，他就会不停地换衣服直到像为止。这时候，他才会出发去工作。

一年之内，他成了本部门的一位杰出的销售人员。他也只跟其他的优秀销售人员打交道。他已经变得和他们一样了。

人往高处走

由于高水平的销售业绩，他受邀参加全国销售大会。在大会上，他做了一件有意义的事情。在大会间歇，他走到来自全国各地的每位顶尖销售人员面前，向他们请教。一点也不让人奇怪，他们都很高兴，告诉了他他们所做的、让自己从本领域最基层做到最优秀的一些事情。当他回家后，他给他们写了感谢信，并把这些想法付诸工作。他的销售业绩涨了又涨，远远超过别人。

很快他就成为本部门的顶尖销售人员了。再后来，他成为全州的顶尖销售人员。经过5年的时间，他改变了自己的人生。在全国销售大会上，他应邀到台上接受奖励。当他在这个行业干到第8年的时候，他成了全国的顶尖销售人员。

他给我说的这些事情很有意思。他说自己的成功全是因为向其他优秀销售人员请教他们在做什么，并按照他们的做法而实践。而据他了解，即使这些优秀的销售人员因为销售业绩突出而年年上台领奖，他却是第一个找到他们并向他们请教的人。

跟着鹰飞翔

《奔向成功的社会》（*The Achieving Society*）的作者，哈佛大学的大卫·麦克利兰（David McClelland）发现，人生中成功和失败的主要区别在于你对“参照人群”的选择。

他认定“物以类聚，人以群分”。参照人群，是你挑选出的、交往时间最多的人群。这个人群在很大程度上决定了你一生中获得什么。你倾向于采取周边人群的价值观、态度、衣着和生活方式。

如果你与成功人士交往，你就会倾向于采纳他们的态度、哲学、言谈和穿着方式、工作习惯等等。很快，你就会开始取得他们做出的那些成就。

致命错误

麦克利兰还发现，如果选择的是负面或动机不明确的参照人群，则该选择本身就足以宣判一个人一生都碌碌无为、一事无成。一个人可以去上最好的大学，获得最好的教育，拥有最卓越的才干和能力，但是如果他与不成功的人群相处，他同样也会变成一个失败者。

我们已经发现，对参照人群的改变，比如从一班人换成另一班人或者开始与成功人士交往，可以改变你的生活和结果。正像齐格·金克拉（Zig Ziglar）[①]所说：“如果你总是和火鸡抓来挠去，你就无法与苍鹰齐飞。”

人类很像变色龙。我们会学习与我们交往中的那些人的态度和举止。我们会变得像这些人。我们会接受他们的观点。暗示的力量，尤其是他人的观点和见解，能对我们施加巨大的影响，改变我们考虑和认识自身以及举手投足的方式。

---

① 齐格是世界级的励志大师、营销大师，是美国销售领域的顶尖人物。——译者注

7. 性格决定一切

捍卫自己的品行，就像捍卫神圣的东西一样。在我们这个社会里，没有什么会比你一生的品性还要重要。在商业和销售的成功中，你必须要有信誉。只有当人们信任你、相信你的时候，你才可能成功。

在一次又一次的研究中，信任因素都被认为是最重要的区分指标。它把一个销售员与另一个区分开来，把一家公司与另一家区分开来。

如斯蒂芬·科维（Stephen Covey）所说："要想被人信任，就要值得信任。"诚实意味着你总能信守自己的诺言，总能讲真话。

对自己实事求是

还有一个因素也和品行同等重要。正如莎士比亚说过的，"真诚对待自己，那么必然地，你也就不会虚伪对待别人；如同黑夜和白天必然相随一样。"

你要尽最大可能、按自己所知地真诚面对自己。你要实事求是地对待自己，决不欺骗自己。你必须完全诚实，要不奢望事情能够或将会是一种不同于现实的样子。提高实事求是面对世界和看待生活的能力，而不是希望事情会变成什么样或是能变成什么样。

大多数人都非常诚实。他们不说谎，不欺骗，不偷东西。他们做自己的工作，缴税，与他人正大光明地打交道。但是，即使是最诚实的人有时也会祈求、希望、企图相信不现实的事情。

遵循"实事求是原则"

通用电气的总裁杰克·韦尔奇说，领导的最重要原则是"实事求是原则"；这一原则建立在对寻求真理的需要之上，而无论真理把我们带向哪里。"实事求事对待世界，"他说，"而不是按你希望它成为的样子。"

无论何时，当他需要处理通用电气遇到的问题或困难时，他的第一

个问题会是："实际情况是什么样的？"

在你的生活中，真诚面对自己和实事求是对待自己是非常重要的。真诚面对那个存在于你自身的一个最好的自己，这点非常重要。有些事情可以把你导向你设下的目标。对于这些事情，你每天都要做。面对生活的实际情况，不管它是什么样。这是真正诚实的人的标志。

8. 启用天生的创造力

把自己当成一个高智商的人，甚至是天才。承认自己拥有大量的创造力储备，拥有很多自己还从没使用过的创造力。一遍又一遍地大声说："我是天才！我是天才！我是天才！"

这或许听起来有点夸张，但其实不然。事实上，每个人都能在一个或更多领域表现出天才的水平。在你体内，现在就存在着这样的能力，可以让你做得和变得比以前强。你有与生俱来的能力，让你超越以前的所有成就。你储存着数不胜数的创造力和智力。你的潜能可以让你用上100辈子还多。

利用自己的天赋

你一生中的一个最大目标应该是：识别自己特有的天赋，并把这些天赋发挥到高水平。这是你的智力可以发光的地方。在一次试验中，有95%的小孩表现出天才水平。但是当这些孩子长大后再做测试时，只有5%还能表现出高水平的创造力和想象力。在这些年里我所了解到的道理是："要想过得好，就得朝前走。"

适合你的天赋或特有才能的最好领域或许会是销售艺术。如果在销售中的所有7个关键技巧都表现出高水平，也只有大约10%的销售人员完全适合。如果你是这样的，那么这实际上可以保证你一生都能拥有高收入和获得职业成功。

怎样发现自己的特有天分

有七种方法可以让你用来发现自己在哪方面具有特殊天分。首先，它是你喜欢做的事情。当你没有做这件事情的时候，你会想到它、回过头继续做它。

第二，它是吸引你所有注意力的事情。当你在做特别适合自己的事情时，你不再有时间意识。在你做适合自己的事情时，你常常会废寝忘食。

第三，你一生都乐于了解它、更加熟练地掌握它。你如饥似渴地寻找可以启示你的书籍、音频节目和课程，让自己成为这一领域的行家里手。

第四，你乐于谈及它，讨论它，听到关于它的事情。有些人在做着十分适合你的事情；你乐于与这些人交往。

有时你听到人说，“当我工作时，我工作。而当我下班时，我就完全不再想它。”这种人在自己做的事情上不会有太大发展。一个离开工作、就不再想到工作的人，是不适合那一行工作的人。如果你在做特别适合自己的事情，你的工作和个人生活是互相交织的，两者之间只有很细微的分界线。

第五，它是容易学、容易做的某件事情。这或许也是发现你天生才能的最好线索。在实际情况中，往往是你忘记了自己开始是如何学习的；它对于你来说太容易了。它似乎是你个性的自然表现。你做它既轻松又好，几乎不费什么力气。

没什么成就的原因之一是许多人认为自己是个一般人、缺乏特别之处。他们看到别人比自己做得好，就认为那些人比自己强。而如果他们那样想，他们的逻辑推导出的结论就是，如果别人好，自己就一定差。如果别人的价值多一些，自己的价值就一定少一些。这种缺乏价值和欠

缺能力的感觉会导致他们接受平庸业绩，即使他们实际上能够做得非常好。

9. 应用黄金法则

在你与别人的所有交往活动中，应用黄金法则：你想让别人怎么对待你，你就怎么对待别人。

把自己当成一个客户。你想怎么被人对待？显然，你想让销售人员坦诚待你。你想让他花时间了解你的问题或需求，并进而一步一步地给你说明他的方案是怎样帮助你改善自己的生活和工作的，而且很划算。

你会意识到诚实、坦率交往的重要性。你会让销售人员解释其产品的优缺点。接着，你会让销售人员信守诺言，完成他向你保证的事情。如果这是你想从向你推销的销售人员那里得到的东西，那么确保也把这些送给每一位和你攀谈的客户那里。

金玉良言

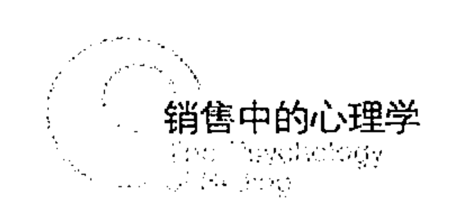
应用荷兰哲学家伊曼纽尔·康德（Emanuel Kant）的金玉良言。他说："开展你的人生，就像你的每个行动都将成为所有人的通用准则一样。"

想象一下你圈子里的每个人都将按照你做事的方式待人接物。当你把这个作为自己的行为标准时，你会发现自己正在应用黄金法则，对待每个人都像对待一个拥有百万美元的客户一样。

扪心自问：我的公司会成为怎样的一个公司，如果里面的每个人都恰好和我一样？

想象每个遇见你的人都会根据你如何对待他，来判断你的整个公司、管理、产品、服务、质保和维修以及后续服务。

杰出人士的标志是他们按照高标准要求自己，而且拒绝在自己的标



准上让步。他们想象每个人都在注视着他们，哪怕根本没有人在注视也一样。根据一个人在独处时的行为举止，你可以判断出他的品性。

10. 付出成功所需的代价

最后，或许比其他东西都重要的是，要有努力工作的决心。这是成功人生的一个最关键之处。在为《邻家的百万富翁》（*The Millionaire Next Door*）进行背景研究时，斯坦利（Stanley）和丹柯（Danko）博士访问了几千位自我奋斗成功的百万富翁，询问他们把自己的成功归功于什么。在美国，靠自我奋斗而成功的百万富翁中，有令人震惊的85%承认他们不比别人聪明或能干，但是，他们要比任何人都要“努力得多”，且持续了很长很长的时间。

成功销售的关键是，你要早点开始、辛勤工作、晚点下班。平常人总是努力避免做的小事情，你都要去做。坚持“工作时间全部用来工作”。不要浪费时间，快速行动，产生紧迫感，并热衷于行动。

全力以赴

辛勤劳动和成功人生可以与飞机的起飞和航行相比。当你进入飞机跑道朝尽头滑行时，你呼叫塔台，请求准许起飞。一旦得到许可，你就可以开足马力，滑向跑道，飞入空中。

这就是我要说的。如果你只给飞机加了80%或90%的马力，你就永远都不会达到起飞的速度。你会停留在地面，直到冲出跑道坠毁。

不要有所保留

人生中也大概如此。许多人辛勤工作，但是他们没有全力以赴、全身心投入。结果，他们永远都达不到起飞点，把自己推向所在领域的前10%。他们永远停在地面上，置身于芸芸众生之中。他们依然停留在这样的销售人员当中：人数占到80%，却只挣了20%的钱。

好消息是，如果你开足马力，沿跑道高速行驶，提升速度，你就会很快起飞，不断攀升，直到最后达到航行速度。一旦你达到航行速度，你就可以松开油门，放松一点。你可以在整个旅途中保持在那个高度。

在你的销售生涯中，特别是在开始时，你必须全力以赴，使用100%的精力，摆脱地球的引力，冲出碌碌无为的人群。但是一旦你达到自己的航行高度，进入本领域前10%的高收入者行列，你就可以松开油门，花更多时间与自己的家庭和朋友待在一起，并仍然保持自己的收入和高水准的成绩。

你的前途不可限量

在你体内，现在就存在着这样的能力，可以让你变得更好、做得更棒、拥有更多，超过你以往的任何时候。通过在自己选择的销售职业里成为出类拔萃的人，你可以实现自己的所有目标，实现自己的所有梦想。你可以为自己和家人创造出美好的生活。你可以成为本公司、本行业里一位最具价值的人。你可以赢得周围所有人的尊重和尊敬。你可以大大改善自己的雇主、客户、社区的生活。通过学习和实践销售心理学，你可以够到那些星星，没有什么能阻挡你。



行为练习

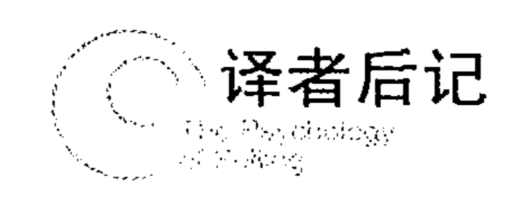
1. 现在就下决心成为本行业里最优秀的销售人员之一；哪怕付任何代价，做出任何牺牲，都永不放弃，直到成功。
2. 投身于终生学习；阅读书籍，听语音课程，参加研讨班；当你提高了自身修养后，你的人生只会越来越好。
3. 合理管理自己的时间；事先仔细制定计划，坚持让每分钟都发挥作用。
4. 做自己爱做的事情；全心全意投入到自己的工作中，精益

求精，永无止境。

5. 事先下定决心：你要拥有非常成功的人生；你绝不放弃，直到实现自己最重要的目标。
6. 现在就坐下，列张清单写出10个你想在接下来12个月里实现的目标；选择张清单上最重要的目标，每天为这个目标而努力。
7. 工作时间只用来工作；在生活中开足马力；早点开始，辛勤工作，晚点下班。提前付出成功所需的全部代价。

大自然是蒙混不得、欺骗不得的。只有在你向它付出代价之后，它才会放手，把你努力争取的目标给你。

——拿破仑·希尔



销售人员的自我修炼

在市场经济中，产品或服务甚至我们自己的价值都实现于销售中，而不是生产中。生产只是企图组装出有价值的东西。然而，无论投入多少成本，如果卖不出去，也将毫无价值。销售是带动社会运转的价值链条。正如作者所说，没有销售，我们的社会运转就会戛然而止。

销售还体现了消费者的权利。消费者的选择决定了商家的命运。而对消费者的尊重莫过于想其所想。本书告诉我们应该如何真诚细致地对待消费者，分析、揣摩消费者的类型和需求。如果你从客户需求出发进行销售，那么销售就不是一件难事。相反，你将在销售中体味到帮助他人的成就感和乐趣。

因此，销售体现了生产者和消费者的均衡，是一门执其两端用其中的艺术。好的销售人员应该兼顾二者的利益，既了解自己的产品，又了解客户，让销售的实现成为双赢。

要做到这一点，销售人员需自我修炼。北大光华管理学院营销系教授涂平说，营销也是做人。本书就十分强调读者的内心修炼，讲了很多销售方面的理念、方法，这些理念、方法最后往往归结于为人处事的信念和智慧。销售没有秘诀，只要你在心理上知己知彼，就可以战胜自己，赢得别人，取得销售的成功。反过来，如果你学会了销售，那么也就没有什么事情能难倒你，你必将拥有一个成功的人生。

在翻译过程中，联系到自己的销售经历，译者对本书的某些观点时有共鸣，并从本书中学到了很多东西。相信读者也能从中借鉴到一些有益的

东西，而无论你是准备从事销售工作还是正在从事销售工作，是在销售商品还是推销自己。借用本书末尾的话说，相信自己，你有这样的能力，通过不断学习和努力，你可以够到天上的星星。没有什么能阻止你。

在本书的翻译过程中，译者得到了北京同文世纪翻译中心总经理彭蓉女士的大力支持和帮助。在此表示深深的感谢。

王有天